



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 18 Issue 7 Version 1.0 Year 2018

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

L'Effet Médiateur De La Satisfaction Sur Les Liens Relationnels Et La Fidélité L'application De La Méthode De Barron Kenny 1986

By Jamila Jouali & Ibtissam Abarar

Université Hasssan 2, Ecole Supérieure de Technologie

Abstract- Les relations dans le contexte professionnel représentent un domaine d'intérêt au milieu des universitaires et des praticiens du monde entier. Les entreprises développent de plus en plus des liens avec d'autres organisations afin de créer un avantage concurrentiel. Notre recherche propose d'étudier l'effet médiateur de la satisfaction sur la relation entre les liens relationnels et la fidélité. La recherche est à situer dans le contexte de service aux entreprises au Maroc. Les données collectées sont à la base des clients des prestataires de service situés dans la zone de Casablanca. Les résultats montrent en effet que la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation entre les liens relationnels et la fidélité à l'égard de son prestataire. Elle y participe néanmoins, via son rôle de conception de la qualité relationnelle.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M31



LEFFETMEDIATEURDELASATISFACTIONSURLES LIENSRELATIONNELSETLAFIDELITELAPPLICATIONDELAMETHODEDEBARRONKENNY1986

Strictly as per the compliance and regulations of:



L'Effet Médiateur De La Satisfaction Sur Les Liens Relationnels Et La Fidélité L'application De La Méthode De Barron Kenny 1986

Jamila Jouali ^α & Ibtissam Abarar ^ο

Abstract- Les relations dans le contexte professionnel représentent un domaine d'intérêt au milieu des universitaires et des praticiens du monde entier. Les entreprises développent de plus en plus des liens avec d'autres organisations afin de créer un avantage concurrentiel. Notre recherche propose d'étudier l'effet médiateur de la satisfaction sur la relation entre les liens relationnels et la fidélité. La recherche est à situer dans le contexte de service aux entreprises au Maroc. Les données collectées sont à la base des clients des prestataires de service situés dans la zone de Casablanca. Les résultats montrent en effet que la satisfaction joue un rôle médiateur dans la relation entre les liens relationnels et la fidélité à l'égard de son prestataire. Elle y participe néanmoins, via son rôle de conception de la qualité relationnelle.

I. INTRODUCTION

L'intérêt croissant porté au contexte du marketing industriel a conduit les chercheurs à approfondir leurs recherches sur la satisfaction du client particulièrement dans les services aux entreprises Homburg et Rudolf, (2001). Les récents travaux de Caceres et Paparoidamis, (2007), dans le contexte inter-organisationnel, montre la complexité des produits et le risque perçu d'achat. Cela démontre que les relations efficaces et durables sont essentielles pour créer une valeur mutuelle et donc améliorer la performance des entreprises. La littérature porte plus sur les pratiques relationnelles adoptées par les fournisseurs et les avantages potentiels tirés de l'approche relationnelle. Gronroos (1994) soutient que ce type de marketing "sert à l'établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients et d'autres partenaires, afin que les objectifs des parties concernées soient réussis. Ceci est réalisé par un échange mutuel et la réalisation des promesses". Les principes sur lesquels se base le marketing relationnel incluent la confiance, l'engagement et la satisfaction du client Gil-Saura et al, (2009). D'autres facteurs clés sont liés au succès de la collaboration de la relation dans le contexte B2B. Selon Ruokonen et al, (2008), une stratégie relationnelle efficace permet au fournisseur en termes de coopération accrue, une meilleure compréhension des besoins des clients menant à l'élaboration de produits et de services plus

personnalisés. Les avantages financiers comprennent les coûts dus à la rétention plus élevée des clients, et les bénéfices accrus en raison de la fidélité des clients et la réduction des prix de la sensibilité Gronroos, 1994; Reichheld et Sasser, (1990). Les aspects des défenseurs de la théorie relationnelle et le développement à long terme des relations commercialement viables avec les clients passent par l'écoute de leur exigences et la satisfaction de leur besoins afin de les fidéliser à une forte valeur ajoutée Reichheld et Sasser, (1990). A ce jour, une grande partie de l'activité de recherche en marketing relationnel confirme que la présence de la confiance et de l'engagement a un impact positif sur les relations Barry et al, (2008). Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance existe lorsque les parties envisage le partenaire de l'échange à travers ses indicateurs "fiabilité, crédibilité et intégrité". L'engagement de la relation est défini «comme un désir durable à maintenir une relation privilégiée" Moorman et al, (1992). La confiance et l'engagement sont fondés sur la communication régulière dans une relation. Nous cherchons dans ce travail de monter l'importance de la satisfaction comme une variable médiatrice entre les liens relationnels et la fidélité.

II. DÉFINITION DU MARKETING RELATIONNEL

L'examen de la littérature sur le marketing relationnel montre une diversité des définitions de la relation. Les définitions exposées dans la littérature dépendent de la nature et du contexte de l'étude. Nous présentons dans ce qui suit une synthèse des principaux résultats théoriques. Voir le tableau ci-dessous.

*Author α: Université Hasssan 2, Ecole Supérieure de Technologie
Route d'Eljadida, KM 7, CASABLANCA, Marocco.
e-mail: j.jouali@gmail.com*

*Author ο: Laboratoire de Recherche en Management des Organisations
(LAREMO).*

Table 1

Auteurs	Definitions
Van de Ven (1976)	"Une relation inter-organisationnelle exhibe les propriétés de base de toute forme organisée de comportement collectif : les comportements sont orientés vers des objectifs. Une interdépendance existe entre les membres et elle peut agir comme une unité ayant une identité distincte de celle de ses membres".
Anderson et Narus (1990)	Un partenariat reflète "le degré avec lequel il y a une reconnaissance et une compréhension que le succès de chacune des firmes dépend en partie l'une de l'autre. Chacune effectuant des actions afin de fournir un effort coordonné orienté vers la satisfaction conjointe des besoins du marché".
Seabright, Levinthal et Fichman (1992)	"Une relation d'échange consiste en un ensemble d'arrangements formels ou informels entre organisations indépendantes impliquant le transfert de ressources ou de services".
Han, Wilson et Dant (1993)	Une relation client/fournisseur de long terme permet d'obtenir certains bénéfices qui ne seraient pas réalisables au travers du modèle concurrentiel traditionnel".
Mohr et Spekman (1994)	"Les partenariats sont définis comme des relations stratégiques délibérées entre des firmes indépendantes qui ont en commun des buts compatibles, essayent d'obtenir des bénéfices mutuels, et partagent un niveau élevé d'interdépendance mutuel".
Håkansson et Snehota (1995)	"Une relation est un espace où des interactions prennent place, et où quelque chose est produit ; où des liens d'activités, de ressources et d'acteurs sont établis".
Barnes (1997)	"Pour qu'une relation existe, [...] il faut un contact continu avec l'entreprise et les interactions doivent impliquer davantage que de simples transactions".
Bendapudi et Berry (1997)	"Une relation existe dès lors qu'un échange individuel est évalué, non pas de manière isolée, mais dans la continuité des échanges passés et censés perdurer dans le futur".
Holmlund et Törnroos (1997)	"Une relation est définie comme un processus interdépendant d'interactions et d'échanges continus entre au moins deux acteurs, dans un contexte de réseau commercial".
Holmlund et Törnroos (1997)	"Les relations commerciales constituent l'aspect central qui connecte des acteurs, des ressources et des activités dans un réseau commercial"
Marion (2001)	"La relation est considérée comme un processus d'interaction étendue et durable".
Tähtinen (2001a)	"Une relation [...] est composée de processus d'interaction produisant des liens en termes d'activité, de ressource et d'acteur entre les entreprises".
Johnson et Selnes (2004)	"Nous définissons une relation d'échange comme un mécanisme permettant la création de valeur au travers de la coordination de la production, de la consommation et des activités économiques reliées entre un client et un fournisseur".
Grégoire et Fisher (2006)	Une relation correspond à "une connexion psychologique entre un consommateur et une firme, une marque ou un employé du fournisseur".

Source : David Vidal 2009

Le tableau.1 présente, les différentes tentatives de catégorisation des fondements théoriques du marketing relationnel. Ainsi, nous remarquons la diversité des théories et des cadres d'analyse mobilisés et qui renvoient chacun à une réflexion bien spécifique. Malgré l'apparente diversité des définitions présentées dans le tableau 1, un certain consentement sur la définition du marketing relationnel peut être observé autour des dimensions clés: une relation étroite, des liens entre acteurs, des bénéfices mutuels....

III. LIENS RELATIONNELS DANS LE CONTEXTE INTER-ORGANISATIONNEL

En raison de l'importance accrue des relations inter-organisationnelles, les liens relationnels sont un atout intéressant dans le cadre de la collaboration entre les organisations. Cela est dû au fait que les liens sont la base des constructions des relations stables. Ces travaux conduisent toutefois unanimement à démontrer que si les relations entre les entreprises sont fortes, ils peuvent agir comme un signe que les entreprises vont

coopérer durant une longue période et affecter positivement la force concurrentielle et financière des entreprises Storbacka, Strandvik et Grönroos (1994). Blimel & Eggert (1997) soutiennent que les membres d'un réseau doivent développer des liens relationnels pour s'assurer, entre autres, contre les comportements opportunistes. La relation entre les fournisseurs et les clients dans le contexte inter-organisationnel doit changer parce que la stabilité de la relation entre clients/fournisseurs est une condition préalable à un bon climat des affaires. Les demandes des baisses du prix, les augmentations des bénéfices, les cycles de production plus courts et la concurrence mondiale sont une partie des forces qui affectent les fournisseurs et les clients dans le marché de B to B. Ces paramètres les incitent à développer des relations plus fortes Holmlund et Kock (1995). De fait, les entreprises ont réduit leurs nombre de fournisseurs et ont commencé à plus coopérer avec les fournisseurs restants. La force des liens impacte la force de la relation. Ce qui affecte la cessation de la relation, même si les partenaires ne sont pas satisfaits de la coopération. Cela peut être vu

comme une perception négative des liens. D'autre part, les liens affectent à la fois la poursuite de la relation et également la force de la relation d'une manière positive et conduisent au renforcement de la relation, qui va générer une rentabilité accrue Wendelin (2007).

a) *Liens temporels issus du marketing relationnel*

Les liens temporels, ils expriment en termes dynamiques les interactions, les investissements, l'engagement, l'échange, la coordination, les processus d'adaptation, l'attraction et la confiance. En d'autres termes, les concepts sont dynamiques dans leur nature et sont définis en termes temporels de passé, présent et futur. Toutes ces caractéristiques de relations varient au fil du temps. La construction de la relation est généralement caractérisée par l'incertitude. La confiance semble être essentiellement un moyen pour gérer les interactions entre les entreprises et faire face à l'incertitude quant à l'avenir de la relation. Ruohomaa et Kutvonen, (2005). Suh et al (2006) soulignent que les attentes sont toujours associées à des résultats comportementaux positifs. Cowles (1996) affirme que la confiance se produit lorsque l'une des parties, cherche à mettre quelque chose de précieux pour lui / elle, suppose qu'il peut être compté sur les connaissances, les compétences et les motifs, de l'autre partie ce qui encourage la collaboration. Cette dernière est basée sur la perception de l'échange d'informations et des caractéristiques majeures de l'interaction de partenaire. Ainsi, dès le début de la relation, la confiance et la transparence revêtent une grande signification dans la finalité de surmonter l'incertitude.

Les liens temporels sont appelés également « de planification, électronique, de logistique, administratif, informationnel ou bien organisationnel ». Entre ces différents liens identifiés, il ya une faible différence. Par exemple Roeckl (1996) affirme que les liens électroniques permettent aux prestataires de services de voir les informations concernant les commandes des clients utilisant l'EDI "échange de données informatisées". Les liens logistiques sont représentés par l'ajustement et l'adaptation de la fonction logistique lors des transferts physiques des produits Easton (1992). Les liens administratifs sont représentés par des systèmes administratifs où les entreprises peuvent créer des interfaces similaires ou bien adapter les interfaces l'une à l'autre ; de telle manière que l'information puisse circuler et les tâches être effectuées entre les entreprises.

b) *Liens sociaux issus du marketing relationnel*

La relation qui se développe entre client fournisseur représente un intérêt particulier dans le domaine de marketing des services. La vente d'un produit immatériel comme le service se manifeste généralement comme un phénomène tangible Kotler et Armstrong, (1994). Par conséquent, en matière de

marketing de services, l'interaction personnelle devient elle-même un critère important que les clients utilisent pour déterminer leur degré de satisfaction par rapport à l'offre, et savoir s'ils vont continuer à faire des affaires avec ce prestataire Solomon et al, (1985). Les liens sociaux sont des liens personnels qui mettent l'accent sur les dimensions de service pour développer des relations clients fournisseurs au moyen des interactions interpersonnelles Berry, (1995); Wilson, (1995), de l'identification Smith, (1998); Turner, (1970), de l'empathie, de l'affiliation, de l'attachement à l'organisation, de l'expérience partagée au travers des conseils fournis Sharp et Sharp, (1997). Ils font référence à l'attachement psychosocial unissant l'entreprise à son client Han, (1991). Ils sont représentés par la familiarité, la confiance qui se construisent à travers l'échange interpersonnel qui renforce la relation personnelle et peut amener à un lien personnel de proximité. Les liens sociaux se maintiennent avec des clients et fournisseurs en étroite collaboration Han, (1993), et représentent le degré mutuel d'amitié et le goût du partage dans la relation client et fournisseur Wilson, (1995).

c) *Liens structurels issus du marketing relationnel*

Les liens structurels sont la multiplicité des facteurs économiques, stratégiques et techniques qui se développent au cours d'une relation impliquant des avantages économiques explicites grâce à la technologie et aux marchés. Ces liens sont les investissements irréversibles, qui représentent les barrières contractuelles pour maintenir la relation. Elle est liée essentiellement à l'échange économique et définie par les transactions négociées Emerson (1981). Les liens structurels contiennent des liens économiques et fonctionnels de l'échange. Les liens personnels englobent des ressources de nature émotionnelle ou affective Emerson 1972; Turner (1970). Le contenu de ces liens est de deux types : structurel et social. Williams et al. (1993) ont souligné que, lorsque les partenaires n'ont pas de confiance, les uns envers les autres, il n'y a pas de mobilisation de ressource dans cette relation. Pour construire une relation basée sur la confiance, les liens cognitifs et émotionnels doivent être soutenus et développés Lewis et Wiegert (1985).

IV. SATISFACTION

La satisfaction du client a été longuement débattue comme un concept central du marketing au cours de ces dernières années Anderson Narus al (1998). Dans une étude menée par Garbarino E, Johnson 1999 sur la tendance de conceptualisation des mesures de la satisfaction, les chercheurs adoptent une vision cumulative de satisfaction. A ce titre, ils se basent sur le niveau général de satisfaction, ainsi que sur toutes les expériences passées avec l'entreprise. Oliver (1999) propose trois dimensions de satisfaction:

cognitive, affective et conative. Il conclue que la fidélité est une action répétitive de l'utilisation de même produit ou service. Plusieurs recherches empiriques témoignent du lien entre la satisfaction et la fidélité des clients. Les premiers travaux de Dwyer (1980) ont souligné que la satisfaction est essentielle dans la compréhension des chaînes de relations et à leur viabilité. La satisfaction est le résultat d'évaluation des interactions de la relation. De ce fait, il est susceptible d'être un indicateur de renouvellement de la relation Sheth et Parvatiyar, (1995). La satisfaction, selon Parsons (2002), se réfère au degré de performance de la réponse aux attentes des clients. Des études antérieures sur la fidélisation des clients ont exploré la satisfaction en tant que facteur déterminant dans les décisions des clients de conserver ou de déposer un produit ou un service dans une relation donnée Lemon et al, (2002). En marketing, la satisfaction contribue à travers l'intention comportementale et de rachat à la fidélité des clients Bitner, (1992); Oliver, (1999); Selnes, (1993); Dick and Basu (1994) suggèrent que la satisfaction est un antécédent affectif de la fidélité. Par ailleurs, les chercheurs considèrent souvent la satisfaction comme un élément affectant la probabilité de rachat ou la réutilisation du service par un même prestataire

V. LA FIDÉLITÉ

La fidélité est perçue comme un construit à deux dimensions comportementale et attitudinale Lam et Burton, (2006); Est et al, (2000); Dick et Basu, (1994). Le degré de fidélité est souvent mesuré par le comportement tel que la fréquence d'achat ou le bouche à oreille Lam et Burton, (2006). Dekimpe, et al, (1997). L'objet principal de la relation client est « d'obtenir et garder les clients Grönroos, (1995). Peng et Wang (2006) définisse le marketing relationnel comme toutes activités marketing orientées vers la fidélité des clients créant une valeur pour toutes les parties impliquées dans l'échange relationnel ». Des études antérieures confirment que les entreprises de service reçoivent plus d'avantages auprès des clients fidèles Bagherzad, Chavosh et Hosseinihah, (2011). Le porte feuille clients fidèles, dans le contexte de B to B n'est pas uniquement le fait de maintenir un nombre de client au fil du temps, mais surtout d'entretenir des relations à long terme avec les clients pour encourager leur futur achat. Les fournisseurs ont compris l'importance de la fidélité et que le maintien de bonnes relations contribue à une rentabilité supérieure. Plusieurs recherches dans ce cadre ont montré l'importance de la fidélité dans la performance de l'entreprise. Les travaux de Rust et al., (2000); Lam et al., (2004;) supposent que les clients fidèles offrent un flux régulier de revenu pour une entreprise, en restant avec la même marque et en rejetant l'ouverture aux autre concurrent.

a) Cadre méthodologique

Au niveau de ce travail de recherche, nous avons eu recours aux différentes échelles présentées dans des travaux antérieurs. Ces échelles possèdent de bonnes qualités psychométriques et sa fiabilité a été justifiée. Se sont des échelles unidimensionnelle qui se compose de 16 items représentés come suit 4 items pour les liens temporels, En nous basant sur les travaux de Kumar et al (1995) Gundlach et al. (1995). 4 items pour les Liens sociaux; 4 items pour les liens structurels; 3 pour la satisfaction en enfin deux items pour la fidélité Toutes les variables de notre modèle sont des variables métriques. Pour les mesurer, nous utilisons dans notre questionnaire des échelles ordinales de Likert à 5 point. Nous avons cherché à minimiser le nombre d'échelons pour éviter de nous rapprocher des propriétés des échelles d'intervalles. En effet, plus le nombre d'échelons augmente, plus la variance des réponses est importante et par conséquent, l'échelle peut se rapprocher des échelles d'intervalles. Le choix de cinq points est motivé aussi par la recherche d'un équilibre entre le besoin en information pertinente et approfondie et le risque de lassitude du répondant. Nous détaillons à présent le contenu de notre questionnaire. Ce contenu est le résultat de la revue de littérature et des travaux empiriques antérieurs ainsi que les résultats de l'étude qualitative exploratoire effectuée. Tous les items générés durant cette phase seront testés sur notre échantillon pour s'assurer de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure. La génération des items (indicateurs de mesure des concepts) est la deuxième étape du paradigme de Churchill. Cette étape contribue à l'élaboration de l'échelle de mesure. Le principe sert à générer les différentes dimensions du concept et les différents indicateurs permettant sa mesure.

i. Test des effets médiateurs

Baron et Kenny (1986) et Kenny et al., (1998) présente une série de quatre tests successifs et nécessaires pour tester l'effet médiateur d'une variable XM dans le processus d'impact de la variable indépendante XP sur la variable dépendante Y (Figure):

b) L'effet médiateur XM

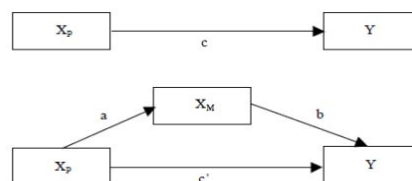


Figure 1: Effet médiateur de Baron et Kenny 1986

Étape 1: Montrer que le lien entre la variable indépendante XP sur la variable dépendante Y est significatif afin de s'assurer de l'existence d'un impact à

médiatiser. Dans la régression de Y sur XP, le coefficient (c) doit être donc significatif (Test de Student 3 1,96 ; $p = 0,05$).*. En contrôlant XP, le coefficient (b) entre XM et Y doit rester significatif.

Étape 4: Pour établir l'existence d'une médiation complète par XM, le coefficient (c') liant XP et Y devenir nul, en contrôlant XM. Il s'agit de vérifier que $c'=0$ en présence de XM, sinon la médiation est partielle.

L'application des quatre étapes du modèle de Baron et Kenny (1986), une série de régressions est réalisée sous PLS.

i. *Effet médiateur de la satisfaction entre la relation Lien temporel- - fidélité*

Étape 1: Tester la relation entre d'une part de la variable indépendante lien temporel et d'autre part la variable dépendante la fidélité.

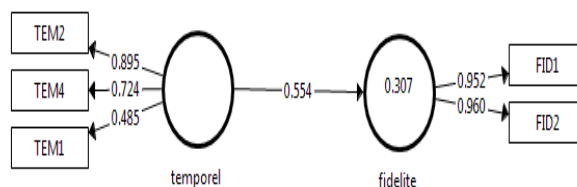


Figure 2: Test d'hypothèse entre lien temporel et fidélité

Les résultats de cette première analyse montrent que les liens temporels influencent positivement la fidélité (Coefficient non standardisé Lamda 0,554 ; T de Student= 7,549). Cette relation est significative. La valeur de R² associé à la variable endogène affiche un niveau suffisant R² =30,7.

Étape 2: Tester la relation entre d'une part la variable lien temporel, et la variable médiatrice la satisfaction. Les résultats de cette deuxième analyse montrent que la satisfaction est positivement et significativement influencée par les liens temporels. (lamda =0,448 ; T de Student= 5,284) Les résultats des analyses

Étape 4: La dernière étape de la démarche de Baron et Kenny

précédentes peuvent être mobilisés pour répondre aux exigences de cette étape.

Étape 3: Tester la relation entre le lien temporel et la fidélité, en ajoutant la variable médiatrice la satisfaction. Egalement durant cette étape nous pouvons mobiliser les résultats des analyses précédentes du modèle structurel. Les résultats du modèle structurel montrent que la variable indépendante lien temporel influence positivement la variable médiatrice la satisfaction (lamda =0,448 ; T de Student=5,284). La satisfaction influence positivement à son tour la fidélité (lamda=0,234 ; T de Student= 5,611).

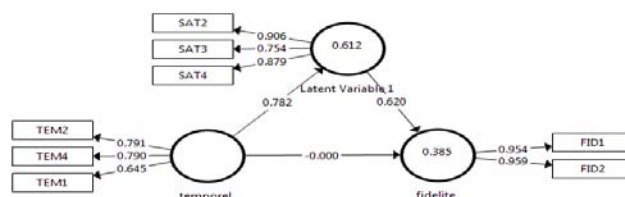


Figure 3: Effet global du lien temporel sur la fidélité

La figure montre que le lien entre lien temporel et la fidélité n'est plus significatif après l'introduction de la variable médiatrice alors qu'il l'était lors de la première étape de la démarche de Kenny et Baron (lamda= 0,554 ; T de Student= 7,549).). La médiation par la satisfaction est donc parfaite entre Le lien temporel et la fidélité avec $c'=0$).

ii. *Lien social- Satisfaction – fidélité*

Etape 1: Tester la relation entre le lien social et la fidélité.

Les résultats de l'analyse montrent que les liens sociaux influencent positivement la fidélité (lamda= 0,587; T de Student= 7,816). Cette relation est significative. La valeur de R² associé à la variable endogène affiche un niveau suffisant R² =34.5

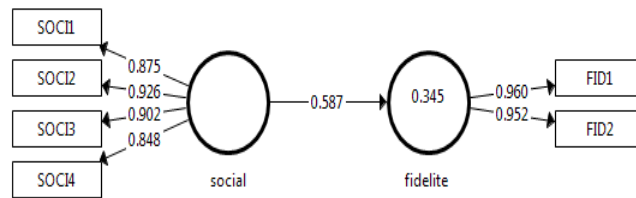


Figure 4: Test d'hypothèse entre lien social et fidélité

Etape 2: Tester la relation entre la variable lien social, et la variable médiatrice satisfaction. Les résultats de cette deuxième analyse montrent que la satisfaction est positivement et significativement influencée par les liens sociaux. (Lamda est de 0,109 ; T de Student= 1.986).

Etape 3: Tester la relation entre le lien social et la fidélité, en ajoutant la variable médiatrice la satisfaction. Les résultats de cette troisième analyse sont significatifs en se basant sur les résultats du modèle structurel. Les résultats montrent que la variable indépendante lien

social influence positivement la variable médiatrice la satisfaction (Lamda est de 0,109 ; T de Student= 1.986). La satisfaction influence positivement à son tour la fidélité (lamda=0,234 ; T de Student=5,611). Etape 4) nous vérifions dans cette étape la nature de la médiation en examinant la significativité des liens directs. Entre le lien social et la fidélité. Il faut aussi s'assurer de la significativité de l'effet médiateur en utilisant le test de Sobel.

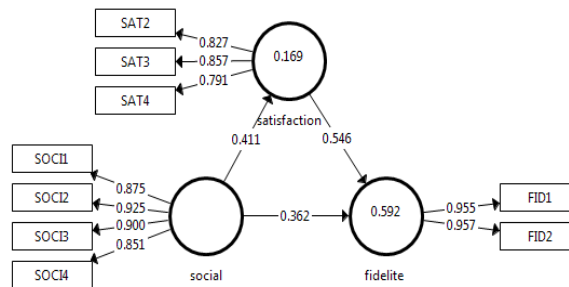


Figure 5: Effet global du lien social sur la fidélité

La figure montre que le lien entre lien social et la fidélité est diminué après l'introduction de la variable médiatrice. La médiation par la satisfaction est donc partielle entre Le lien social et la fidélité car $c' \neq 0$.

$C = 0,587$

iii. Lien structurel- Satisfaction- Fidélité

- 1) Tester la relation entre d'une part de la variable indépendante lien temporel et d'autre part la variable dépendante la fidélité.

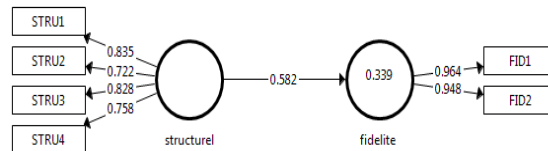


Figure 6: Test d'hypothèse entre lien structurel et fidélité

Les résultats de cette première analyse montrent que les liens structurels influencent positivement la fidélité (lamda= 0,582 T de Student= 7,801). Cette relation est significative. La valeur de R2 associé à la variable endogène affiche un niveau suffisant $R^2 = 33,9$.

- 2) Tester la relation entre lien structurel, et satisfaction. Les résultats de cette deuxième analyse montrent

que la satisfaction est positivement et significativement influencée par les liens structurels. (lamda= 0,106 ; T de Student= 2,283) nous avons mobilisé les résultats du modèle structurel.

- 3) Tester la relation entre le lien structurel et la fidélité, en ajoutant la variable médiatrice la satisfaction. Les résultats de cette troisième analyse sont à la base des résultats du modèle structurel.

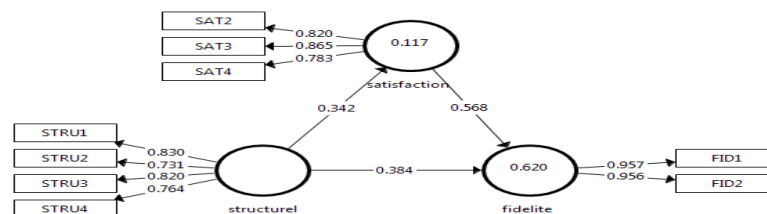


Figure 7: Effet global du lien structurel sur la fidélité

Les résultats montrent que la variable lien structurel influence positivement la satisfaction ($\lambda = 0,106$; T de Student = 2,283) Et la satisfaction influence positivement à son tour la fidélité ($\lambda = 0,234$; T de Student = 5,611).

4) La dernière étape de la démarche de Baron et Kenny permet de vérifier

la nature partielle ou complète de la médiation en examinant la significativité des liens directs entre la variable indépendante lien structurel et celle dépendante la fidélité. Il faut aussi s'assurer de la significativité de l'effet médiateur en utilisant le test de Sobel.

La figure montre que le lien entre lien structurel et la fidélité est diminué après l'introduction de la variable médiatrice. La médiation par la satisfaction est donc partielle entre le lien structurel et la fidélité.

$C = 0,582$ $C' = 0,384$

$C - C' = a * b = 0,194 > 0$ Médiation partielle: $c' \neq 0$ et $c > c'$ (Si la médiation est partielle (MacKinnon et al. 1995), l'effet (c') doit être inférieur à l'effet initial (c) obtenu en l'absence de la variable médiatrice:

Le test de Sobel a été calculé pour tester la significativité de l'effet médiateur de la satisfaction. En utilisant les coefficients de régression et les termes d'erreurs, les résultats du test indiquent que l'effet médiateur de la satisfaction est statistiquement significatif pour la relation entre les lien structurels et la fidélité ($Z = 3.895 > 1,96$; $p = 0.000$).

VI. CONCLUSION

Notre modèle propose d'étudier l'impact de ces trois liens, sur la construction de la satisfaction des clients. Notre premier apport de ce travail est l'intégration des liens relationnels dans le modèle traditionnel du marketing. Les résultats de test des hypothèses liées aux relations entre les liens relationnels (temporels, sociaux et structurels) et la satisfaction du client. En effet le lien relationnel peut être décrit comme un processus itératif, qui peut être subir un changement continuellement et successivement à chaque expérience. En outre, à travers chaque interaction successive, le client dispose des atouts pour évaluer le service. Et par conséquent, Le résultat peut subir une

altération dans le niveau de satisfaction. En outre, ces liens peuvent avoir un effet positif ou négatif, en fonction de la situation (Liljander, 2000). Dans le contexte de notre recherche nous avons présumé l'effet positif des liens relationnels, l'objectif étant d'encourager les clients à poursuivre leurs relations d'échanges. Même dans la présence de possibilité de changement de prestataire. Les trois hypothèses ont considéré les liens « temporels, sociaux, structurels » comme la base de compréhension de la satisfaction des clients Garbarino et Johnson, (1999) ; Wang et al, (2006). Les résultats empiriques, montrent l'impact positif des liens relationnels sur la satisfaction, fournissant un soutien pour les trois hypothèses H1, H2 et H3. Tout d'abord, il semble que les clients ont tendance à compter sur les liens temporels, telles que le partage des informations confidentielle, en fonction de leurs besoins concernant des informations relatives au marché, à l'état de la concurrence, ainsi que par avoir alloué plus de moyens dans l'avenir. Tous ces éléments augmentent positivement le niveau de satisfaction du client. De cette étude, il est clair que les entreprises marocaines à tisser des liens structurels via des interactions avec leurs clients. Ces interactions engendrent des liens psychologiques, juridiques et physiques qui attachent le client à son fournisseur dans une relation (Lin et al., 2003). Les entreprises marocaines considèrent les liens sociaux comme un facteur important pour établir des relations avec leurs prestataires de services; ces liens renforcent également leur niveau de satisfaction.

BIBLIOGRAPHIE

1. Anderson, E., Weitz, B., 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. J. Marketing Res. 29(Février), 18-34.
2. Bagherzad, A., Chavosh, A and Hosseinihah, S. (2011), "The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship—the role of communication and personalization", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Vol. 5(31), pp. 49-56.
3. Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and

- Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.
4. Berry L. (1995), "Relationship marketing of services -Growing interest, emerging perspectives", *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245
5. Bitner MJ. (1992); Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark (April)* 56:57– 71.
6. Bliemel, F., Eggert, A. (1997): "Structural Bonding In Customer-Supplier Relationship:- The Case of Prosumer Versus Consumer, In Mazet, F., Salle, R., Valla, J-P. (eds.) *Interaction, relationships and networks*. Conference proceedings from the 13th IMP Annual Conference, Lyon, September 1997. 49-68
7. Caceres, R. C., Paparoidamis, N. G. (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, Pp. 836-867
8. David Vidal (2009) Contribution to the analysis of the determinants of customer reactions in the context the deterioration of exchanges Relationship PhD Thesis in Management Sciences.
9. Dekimpe, and al (1997), Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (No. 5), 405-20.
10. Dick and Basu (1994) Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
11. Dick AS, Basu K. Customer 1994 loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci*; 22(2):99–113.
12. East, R., Sinclair, J. and Gendall, P., 2000. Loyalty: testing the Dick and Basu model. Proceedings of ANZMAC Conference, Griffith University, Gold Coast, November, CD-ROM.
13. Easton, G. (1992): *Industrial Networks: A Review* in Axelsson, B., and Easton, G. (eds.), *Industrial Networks A New View of Reality*, London and New York, Routledge,
14. Eggert, A; Helm, S. (2003). Exploring the Impact of Relationship Transparency on Business. Relationships: A Cross-Sectional Study Among Purchasing Managers in Germany. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 101-108
15. Emerson, R. M.. 1972. "Exchange Theory, Part II: Exchange Relations and Networks." Pp. 58-87 in *Sociological Theories in Progress*, edited by J. Berger, M. Zelditch, and B. Anderson. Vol. 2. Boston: Houghton Mifflin.
16. Emerson, Richard M. 1981. Social exchange theory. In *Social psychology: Sociological perspectives*. Edited by Morris Rosenberg and Ralph H. Turner, 30–65. New York: Basic Books.
17. Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
18. Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G. and al (2009) Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 6, Pp. 493-509
19. Grönroos, Christian (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, 4-20
20. Gundlach, G.T., Achrol, R.A. and Mentzer, J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78- 92.
21. Han, S-L., Wilson, D. T., Dant, S. P. (1993): *Buyer-Supplier Relationships Today*, *Industrial Marketing Management*, 22, 331-338
22. Holmlund, M., and Kock, S. (1995), 'Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks', *Industrial Marketing Management*, 24, pp 109-121.
23. Homburg, C. and Rudolph, B. (2001), "Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 15-33.
24. Kotler, P., 1973. A., Zeithaml V. A. et Berry L. L., (1988) , « SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, printemps 12-40
25. Kumar, N., L.K. Scheer and J.B. Steenkamp (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65
26. Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293.
27. Lemon, and al. (2002) "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations Into the Service Retention Decision. in *Journal of Marketing* 66 · January 2002.
28. Lemon, and al 2002 " Customer Equity Management Charting New Directions for the Future of Marketing " *Journal of Service Research*
29. Lewis et Wiegert (1985) *Trust as a Social Reality*. Social Forces, 63, 967-985 Scientific Research Publishing.
30. Liljander, V. (2000): The Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success, in this book
31. Lin, N.P., J.C.M. Weng, and Y.C. Hsieh, 2003 "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment – A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage," *Service Industries Journal*,.

32. Moorman, and al (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81–101.
33. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314–328.
34. Morgan et Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. 58 (July), 1994.
35. Oliver, (1999): whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*; 1999; 63
36. Parvatiyar 1995 "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, Issue 4, pp 255–271
37. Peng, L.Y. and Q. Wang, 2006. Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and Stayers in a competitive service industry. *J. Marketing Manag.*, 22: 25-59.
38. R. Solomon, and al "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter" *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 1 (Winter, 1985), pp. 99-111
39. Regan Lam, Suzan Burton, (2006) "SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Issue: 1, pp. 37-52,
40. Reichheld F (1996)., « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », Dunod, Paris.
41. Roeckl, C. (1996): Electronic bonding to play role in local competition, *Communications Week*, Manhasset, December 9th, 9-10
42. Ruohomaa and Kutvonen 2005. "Trust management survey. In *Proceedings of the iTrust 3rd International Conference on Trust Management*, 23-26, May, 2005, Rocquencourt, France, pages 77-92. Springer-Verlag, LNCS 3477/2005,
43. Selnes, (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue: 9, pp.19-35,
44. Sharp, B. and A. Sharp, 1997. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14 (No. 5), 473-486.
45. Smith, B. (1998): Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationships Management, and Sex-Type, *Revue Canadienne des Sciences de L'Administration*, March, Montreal
46. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology* 1982 (pp.290-312). Washington DC: American Sociological Association.
47. Storbacka, Strandvik, Grönroos, (1994) "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 5 Issue: 5, pp. 21-38,
48. Turner, R. H. (1970), "Family interaction", New York, NY: John Wiley.
49. Wang, W.-H., C.-J. Liang, and Y.-D. Wu 2006, "Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioral Loyalty – Behavioral Sequence in Taiwan's Information Services Industry," *Journal of Services Research*, Vol. 6, No.1.
50. Wendelin, R. (2007): A Framework for Understanding the Nature and Change of Bonds in Business Relationships – Cases from The Truck Producing Industry in Andrea L. Dixon & Karen A. Machleit (eds.), *Proceedings of the AMA (American Marketing Association) Winter Educators' Conference-Marketing Theory and Applications* Volume 18, CD-ROM, ISBN 0-87757-324-7
51. Wilson, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.