

1 pas satisfaits de la coopération. Cela peut être vu

2 Ibtissam Abarar

3 Received: 13 December 2017 Accepted: 31 December 2017 Published: 15 January 2018

---

4

### 5 Abstract

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

---

15

### 16 *Index terms*—

17 introduction intérêt croissant porté au contexte du marketing industriel a conduit les chercheurs à approfondir  
18 leurs recherches sur la satisfaction du client particulièrement dans les services aux entreprises ??omburg et Rudolf,  
19 (2001). Les récents travaux de Caceres et Paparoidamis, (2007), dans le contexte interorganisationnel, montre  
20 la complexité des produits et le risque perçu d'achat. Cela démontre que les relations efficaces et durables sont  
21 essentielles pour créer une valeur mutuelle et donc améliorer la performance des entreprises. La littérature porte  
22 plus sur les pratiques relationnelles adoptées par les fournisseurs et les avantages potentiels tirés de l'approche  
23 relationnelle. Gronroos (1994) soutient que ce type de marketing "sert à 'établir, maintenir et améliorer les  
24 relations avec les clients et d'autres partenaires, afin que les objectifs des parties concernées soient réussis. Ceci  
25 est réalisé par un échange mutuel et la réalisation des promesses ". Les principes sur lesquels se base le marketing  
26 relationnel incluent la confiance, l'engagement et la satisfaction du client Gil-Saura et al, ??2009). D'autres  
27 facteurs clés sont liés au succès de la collaboration de la relation dans le contexte B2B. Selon Ruokonen et al,  
28 ??2008), une stratégie relationnelle efficace permet au fournisseur en termes de coopération accrue, une meilleure  
29 compréhension des besoins des clients menant à l'élaboration de produits et de services plus personnalisés. Les  
30 avantages financiers comprennent les coûts dus à la rétention plus élevé des clients, et les bénéfices accrus en  
31 raison de la fidélité des clients et la réduction des prix de la sensibilité Gronroos, 1994; ??eichheld et Sasser,  
32 (1990).

33 Les aspects des défenseurs de la théorie relationnelle et le développement à long terme des relations  
34 commercialement viables avec les clients passent par l'écoute de leur exigences et la satisfaction de leur besoins  
35 afin de les fidéliser à une forte valeur ajoutée ??eichheld et Sasser, (1990).A ce jour, une grande partie de l'activité  
36 de recherche en marketing relationnel confirme que la présence de la confiance et de l'engagement a un impact  
37 positif sur les relations Barry et al, ??2008). Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance existe lorsque les parties  
38 envisage le partenaire de l'échange à travers ses indicateurs" fiabilité, crédibilité et intégrité ". L'engagement de  
39 la relation est défini «comme un désir durable à maintenir une relation privilégiée" Moorman et al, (1992). La  
40 confiance et l'engagement sont fondés sur la communication régulière dans une relation. Nous cherchons dans ce  
41 travail de monter l'importance de la satisfaction comme une variable médiatrice entre les liens relationnels et la  
42 fidélité.

## 1 II.

### 2 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 cidessous.

### 3 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)

#### 4 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.

#### 5 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 Otter 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) 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 ( $\lambda = 0,587$ ;  $T$  de Student = 7,  $p < 0,001$ ). Cette relation est significative. La valeur de  $R^2$  associé à la variable endogène affiche un niveau suffisant  $R^2 = 34,5$  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 liens structurels et la fidélité ( $Z = 3,895 > 1,96$  ;  $p = 0,000$ ).

## 6 VI.

### 7 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

98 résultats de test des hypothèses liées aux relations entre les liens relationnels (temporels, sociaux et structurels)  
 99 et la satisfaction du client. En effet le lien relationnel peut être décrit comme un processus itératif, qui peut  
 100 être subir un changement continuellement et successivement à chaque expérience. En outre, à travers chaque  
 101 interaction successive, le client dispose des atouts pour évaluer le service. Et par conséquent, Le résultat peut  
 102 subir une altération dans le niveau de satisfaction. En outre, ces liens peuvent avoir un effet positif ou négatif, en  
 103 fonction de la situation (Liljander, 2000). Dans le contexte de notre recherche nous avons présumé l'effet positif  
 104 des liens relationnels, l'objectif étant d'encourager les clients à poursuivre leurs relations d'échanges. Même dans  
 105 la présence de possibilité de changement de prestataire. Les trois hypothèses ont considéré les liens « temporels,  
 106 sociaux, structurels » comme la base de compréhension de la satisfaction des clients Garbarino et Johnson, (1999)  
 107 ; Wang et al, (2006). Les résultats empiriques, montrent l'impact positif des liens relationnels sur la satisfaction,  
 108 fournissant un soutien pour les trois hypothèses H1, H2 et H3. Tout d'abord, il semble que les clients ont  
 109 tendance à compter sur les liens temporels, telles que le partage des informations confidentielle, en fonction de  
 110 leurs besoins concernant des informations relatives au marché, à l'état de la concurrence, ainsi que par avoir alloué  
 111 plus de moyens dans l'avenir. Tous ces éléments augmentent positivement le niveau de satisfaction du client. De  
 112 cette étude, il est clair que les entreprises marocaines à tisser des liens structurels via des interactions avec leurs  
 113 clients. Ces interactions engendrent des liens psychologiques, juridiques et physiques qui attachent le client à son  
 114 fournisseur dans une relation (Lin et al., 2003). Les entreprises marocaines considèrent les liens sociaux comme  
 115 un facteur important pour établir des relations avec leurs prestataires de services; ces liens renforcent également  
 116 leur niveau de satisfaction.

## 117 8 Bibliographie

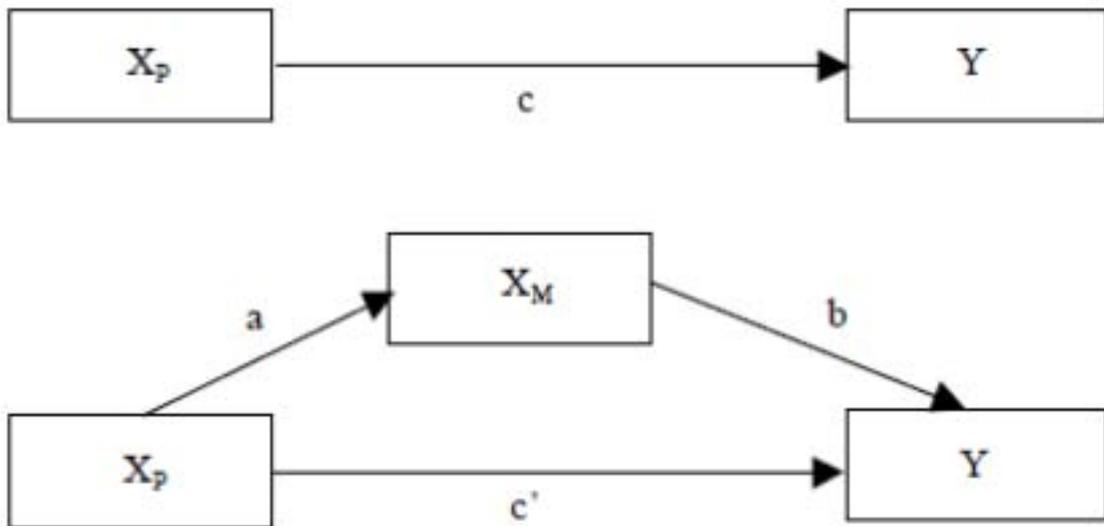
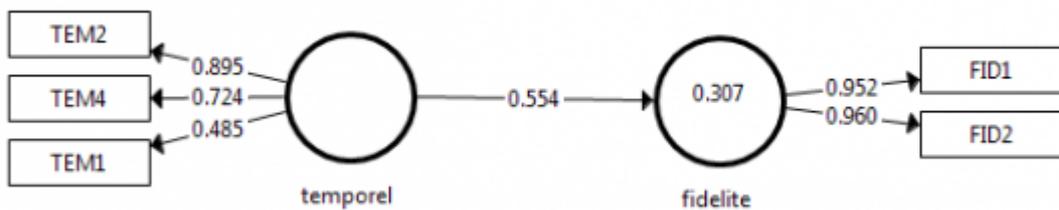


Figure 1:



1412

Figure 2: Figure 1 :Étape 4 : 1 :Figure 2 :

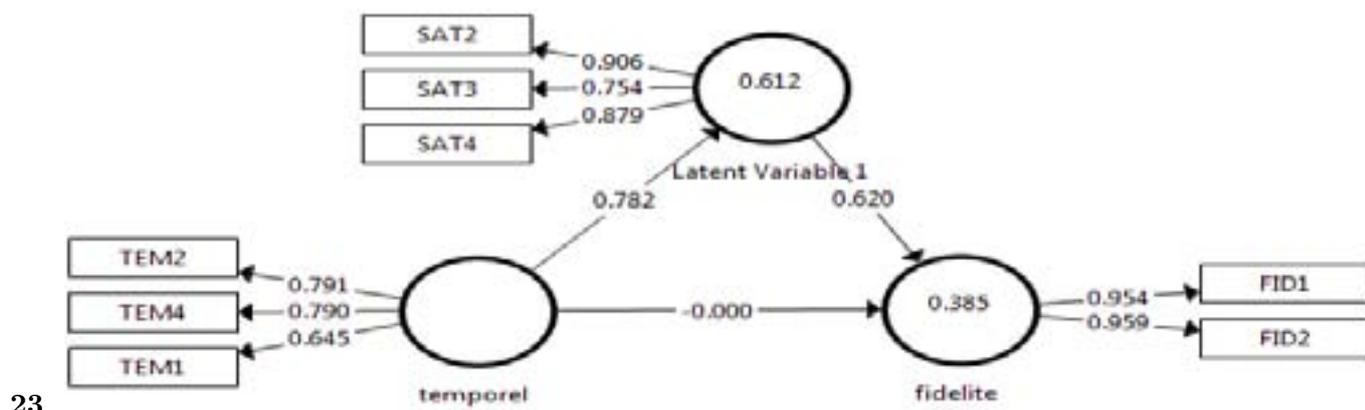


Figure 3: Étape 2 :Figure 3 :

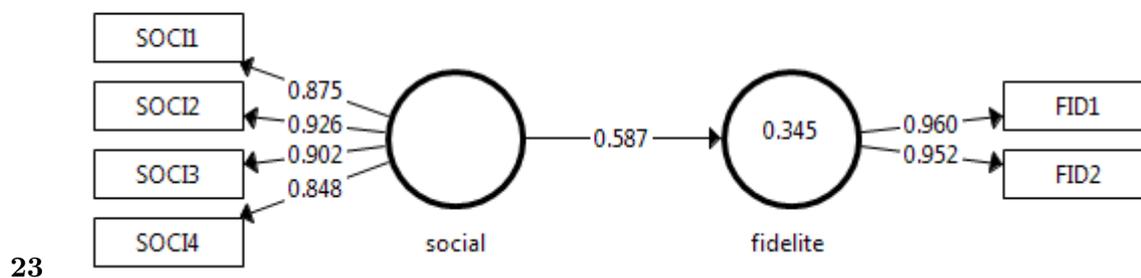


Figure 4: Etape 2 :Etape 3 :

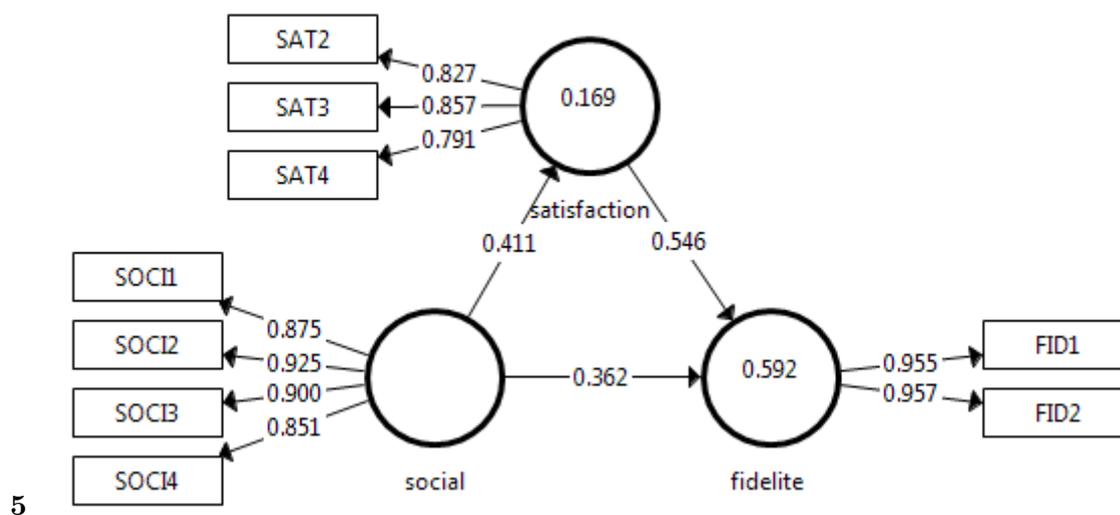
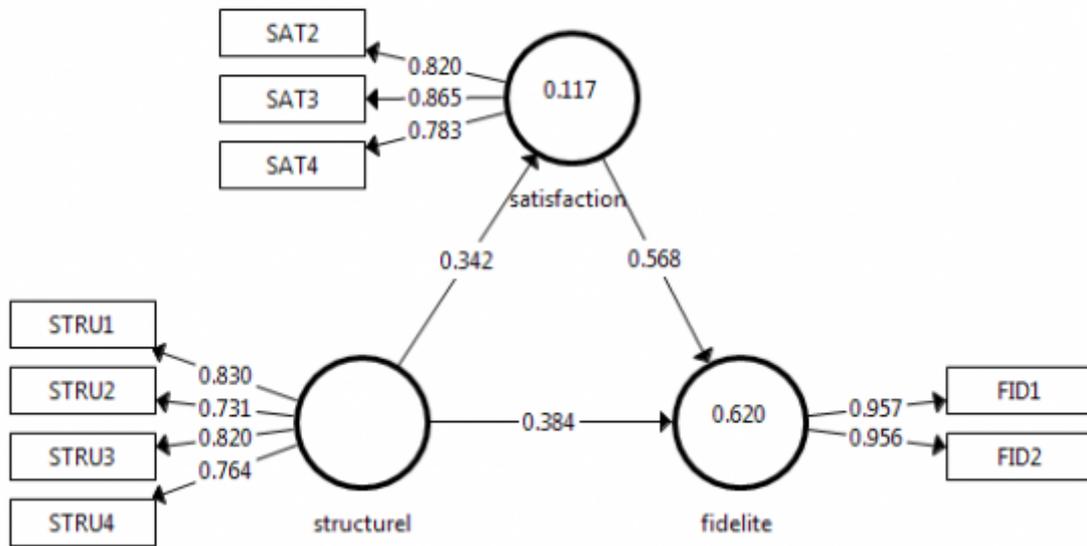


Figure 5: Figure 5 :



64

Figure 6: Figure 6 :EFigure 4 :



7

Figure 7: Figure 7 :

[Note: ,Abstract-]

Figure 8:

Anderson et Narus (1990)	
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.

---

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). 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 a 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 Hosseinikhah, (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.

Figure 10:

---

<sup>1</sup>L'Effet Médiateur De La Satisfaction Sur Les Liens Relationnels Et La Fidélité L'application De La © 2018  
Global Journals 1

- 119 [Washington] , D C Washington . American Sociological Association.
- 120 [Solomon ()] ‘A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter’. R Solomon . *Journal*  
121 *of Marketing* 1985. Winter. 49 (1) p. .
- 122 [Ruohomaa ()] ‘An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and  
123 Loyalty’. Kutvonen Ruohomaa . 10.1108/03090569310043179. *Proceedings of the iTrust 3rd International”*  
124 *Conference on Trust Management*, (the iTrust 3rd International” Conference on Trust Management Rocquen-  
125 court, France) 2005. May, 2005. 1993. Springer-Verlag. 27 p. . (Trust management survey)
- 126 [Wilson ()] ‘An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships’. David T Wilson . *Journal of the Academy of*  
127 *Marketing Science* 1995. 23 (4) p. .
- 128 [Sobel ()] ‘Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models’. M E Sobel .  
129 *Sociological Methodology*, S Leinhardt (ed.) 1982. 1982. p. .
- 130 [Holmlund and Kock ()] *Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks’, Industrial Marketing Manage-*  
131 *ment*, M Holmlund , S Kock . 1995. 24 p. .
- 132 [Smith ()] *Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationships Management, and Sex-Type*, *Revue Canadienne des*  
133 *Sciences de L’Administration*, B Smith . 1998. March, Montreal.
- 134 [Vidal ()] *Contribution to the analysis of the determinants of customer reactions in the context the deterioration*  
135 *of exchanges Relationship PhD Thesis in Management Sciences*, David Vidal . 2009.
- 136 [Dick and Basu] ‘Customer 1994 loyalty: toward an integrated conceptual framework’. A S Dick , K Basu . *J*  
137 *Acad Mark Sci* 22 (2) p. .
- 138 [Lemon ()] ‘Customer Equity Management Charting New Directions for the Future of Marketing’. Lemon .  
139 *Journal of Service Research* 2002.
- 140 [Dick ()] ‘Customer loyalty: towards an integrated framework’. Basu Dick . *Journal of the Academy of Marketing*  
141 *Science* 1994. 22 (2) p. .
- 142 [Homburg and Rudolph ()] ‘Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues’.  
143 C Homburg , B Rudolph . *Journal of Business Research* 2001. 52 p. .
- 144 [Lam et al. ()] ‘Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-  
145 to-Business Service Context’. Shun Lam , Venkatesh Yin , Krishna Shankar , Bvsan Erramilli , Murthy .  
146 *Journal of Academy of Marketing Science* 2004. 32 (3) p. 293.
- 147 [Dekimpe ()] ‘Decline and Variability in Brand Loyalty’. Dekimpe . *International Journal of Research in*  
148 *Marketing* 1997. 14 (5) p. .
- 149 [Lemon (2002)] ‘Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations Into the  
150 Service Retention Decision’. Lemon . *Journal of Marketing* 2002. January 2002. 66.
- 151 [Roeckl (1996)] ‘Electronic bonding to play role in local competition’. C Roeckl . *Communications Week* 1996.  
152 December 9th. p. .
- 153 [Emerson (ed.) ()] *Exchange Theory, Part II: Exchange Relations and Networks*, R M Emerson . J. Berger, M.  
154 Zelditch, and B. Anderson (ed.) 1972. Boston; Mifflin: Houghton. 2 p. . (in Sociological Theories in Progress)
- 155 [Eggert and Helm ()] ‘Exploring the Impact of Relationship Transparency on Business. Relationships: A Cross-  
156 Sectional Study Among Purchasing Managers in Germany’. A; Eggert , S Helm . *Industrial Marketing*  
157 *Management* 2003. 32 (2) p. .
- 158 [Moorman (1993)] ‘Factors Affecting Trust in Market Research Relationships’. Moorman . *Journal of Marketing*  
159 1993. January. 57 p. .
- 160 [Turner ()] *Family interaction*, R H Turner . 1970. New York, NY: John Wiley.
- 161 [Grönroos ()] ‘From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing’.  
162 Christian Grönroos . *Management Decision* 1994. 32 (2) p. .
- 163 [Han et al. ()] S-L Han , D T Wilson , S P Dant . *Buyer-Supplier Relationships Today, Industrial Marketing*  
164 *Management*, 1993. 22 p. .
- 165 [Peng and Wang ()] ‘Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and Stayers in a competitive  
166 service industry’. L Y Peng , Q Wang . *J. Marketing Manag* 2006. 22 p. .
- 167 [Easton ()] ‘Industrial Networks: A Review in’. G Easton . *Industrial Networks A New View of Reality*, B  
168 Axelsson, Easton, G (ed.) (London and New York, Routledge) 1992.
- 169 [Sharp and Sharp ()] ‘Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns’. B Sharp , A  
170 Sharp . *International Journal of Research in Marketing* 1997. 14 (5) p. .
- 171 [East et al. ()] ‘Loyalty: testing the Dick and Basu model’. R East , J Sinclair , P Gendall . *Proceedings of*  
172 *ANZMAC Conference*, (ANZMAC Conference Gold Coast, November, CD-ROM) 2000. Griffith University

## 8 BIBLIOGRAPHIE

---

- 173 [Storbacka et al. ()] ‘Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality’.  
174 Storbacka , Strandvik , Grönroos . *International Journal of Service Industry Management* 1994. 5 (5) p.  
175 .
- 176 [Baron and Kenny ()] ‘Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual,  
177 Strategic, and Statistical Considerations’. Reuben M Baron , David A Kenny . *Journal of Personality and*  
178 *Social Psychology* 1986. 51 (6) p. .
- 179 [Gil-Saura and Berenguer-Contrí ()] ‘Relational benefits and loyalty in retailing: an intersector comparison’. I  
180 Gil-Saura , G Berenguer-Contrí . *International Journal of Retail & Distribution Management* 2009. 37 (6) p.  
181 .
- 182 [Lin et al. ()] ‘Relational Bonds and Customer’s Trust and Commitment -A Study on the Moderating Effects of  
183 Web Site Usage’. N P Lin , J C M Weng , Y C Hsieh . *Service Industries Journal* 2003.
- 184 [Moorman et al. (1992)] ‘Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust  
185 within and between Organizations’. C Moorman , G Zaltman , R Deshpande . *Journal of Marketing Research*  
186 1992. August. 29 p. .
- 187 [Wang et al. ()] ‘Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioral Loyalty -  
188 Behavioral Sequence in Taiwan’s Information Services Industry’. W.-H Wang , C.-J Liang , Y.-D Wu .  
189 *Proceedings of the AMA*, Andrea L Dixon & Karen, A Machleit (ed.) (the AMA) 2006. 2007. American  
190 Marketing Association. 6. CD-ROM (A Framework for Understanding the Nature and Change of Bonds in  
191 Business Relationships -Cases from The Truck Producing Industry in)
- 192 [Oliver ()] ‘Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences’. Oliver . *whence*  
193 *consumer loyalty*, 1999. 1999. 1995. 63 p. . (Journal of Marketing)
- 194 [Berry ()] ‘Relationship marketing of services -Growing interest, emerging perspectives’. L Berry . *The Journal*  
195 *of the Academy of Marketing Science* 1995. 23 p. .
- 196 [Caceres and Paparoidamis ()] ‘Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-  
197 business loyalty’. R Caceres , C Paparoidamis , N , G . *European Journal of Marketing* 2007. 41 (7) p.  
198 .
- 199 [Bitner (1992)] ‘Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees’. M J Bitner .  
200 *J Mark* 1992. April. 56 p. .
- 201 [Lam and Burton ()] ‘SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong’. Regan Lam ,  
202 Suzan Burton . *International Journal of Bank Marketing* 2006. 24 (1) p. .
- 203 [Emerson ()] ‘Social exchange theory’. Richard M Emerson . *Social psychology: Sociological perspectives*, Morris  
204 Rosenberg, Ralph H Turner (ed.) (New York) 1981. Basic Books. p. .
- 205 [Bliemel and Eggert (1997)] ‘Structural Bonding In Customer-Supplier Relationship:-The Case of Prosumer  
206 Versus Consumer’. F Bliemel , A Eggert . *Interaction, relationships and networks. Conference proceedings*  
207 *from the 13th IMP Annual Conference*, F Mazet, R Salle, J-P Valla (ed.) (Lyon) 1997. September 1997. p. .
- 208 [Morgan (1994)] ‘The commitment-trust theory of relationship marketing’. Hunt Morgan . *Journal of Marketing*  
209 1994. July. 1994. 58.
- 210 [Garbarino and Johnson ()] ‘The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relation-  
211 ships’. Ellen ; Garbarino , Mark S Johnson . *Journal of Marketing* 1999. 63 (2) p. .
- 212 [Kumar et al. (1995)] ‘The effects of supplier fairness on vulnerable resellers’. N Kumar , L K Scheer , J B  
213 Steenkamp . *Journal of Marketing Research* 1995. February. 32 p. .
- 214 [Liljander ()] *The Importance of Internal Relationship Marketing for External Relationship Success*, V Liljander  
215 . 2000. (in this book)
- 216 [Bagherzad et al. ()] ‘The influence of relationship marketing tactics on customer’s loyalty in B2C relationship-  
217 the role of communication and personalization’. A Bagherzad , Chavosh , S Hosseinikhah . *Finance and*  
218 *Administrative Sciences* 2011. 5 (31) p. . (European Journal of Economics)
- 219 [Gundlach et al. ()] ‘The structure of commitment in exchange’. G T Gundlach , R A Achrol , J T Mentzer .  
220 *Journal of Marketing* 1995. 59 (1) p. .
- 221 [Anderson and Weitz (1992)] ‘The use of pledges to build and sus-tain commitment in distribution channels’. E  
222 Anderson , B Weitz . *J. Marketing Res* 1992. February. 29 p. .
- 223 [Lewis ()] ‘Trust as a Social Reality’. Wiegert Lewis . *Social Forces* 1985. Scientific Research Publishing. 63 p. .
- 224 [Reichheld ()] « *L’effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, F Reichheld .  
225 1996. Paris: Dunod.
- 226 [Kotler et al. ()] ‘« SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality’.  
227 P ; A Kotler , V A Zeithaml , L L Berry . *Journal of Retailing* 1973. 1988. p. .