

Le rôle de la qualité relationnelle dans le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité des clients bancaires en contexte ivoirien

The role of relational quality in the relationship between the perception of the quality of services and the loyalty of banking customers in the Ivorian context

COULIBALY Issa

Enseignant chercheur

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Économiques et de Gestion

Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY Abidjan-Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

KONE Saindou

Enseignant chercheur

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Économiques et de Gestion

Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY Abidjan-Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences des Organisations (LSO)

Date de soumission : 21/07/2024

Date d'acceptation : 09/09/2024

Pour citer cet article :

COULIBALY. I. & KONE. S. (2024) « Le rôle de la qualité relationnelle dans le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité des clients bancaires en contexte ivoirien », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 9 » pp : 460-480.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

La rentabilité de l'entreprise et au-delà sa pérennité est une question cruciale qui préoccupe les dirigeants des entreprises modernes. Les clients mieux formés et informés sont plus exigeants quant à la qualité de l'offre de services et/ou de produits qui sont offerts par les entreprises. La forte concurrence qui en découle impose aux managers de réinventer leurs relations avec la clientèle en allant au-delà de simples rapports d'affaires pour s'inscrire dans une dynamique relationnelle. C'est pourquoi cet article cherche à étudier le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité des clients en contexte ivoirien, en mettant en exergue le rôle médiateur de la qualité relationnelle. L'analyse est menée au moyen d'une approche mixte à la fois qualitative et quantitative auprès de clients et banquiers. Les données recueillies ont été analysées d'un côté à partir de l'analyse de contenu thématique, et de l'autre, à partir de l'analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles de type LISREL. Les résultats montrent que la perception de la qualité des services influence positivement le comportement de fidélité des clients bancaires via la qualité relationnelle.

Mots clés : Qualité perçue ; satisfaction ; influence ; fidélité ; qualité relationnelle.

Abstract

The profitability of the company and beyond its sustainability is a crucial question that concerns the managers of modern companies. Better trained and informed customers are more demanding regarding the quality of the services and/or products offered by companies. The resulting strong competition requires managers to reinvent their relationships with customers by going beyond simple business relationships to become part of a relational dynamic. This is why this article seeks to study the relationship between the perception of the quality of services and customer loyalty in the Ivorian context, highlighting the mediating role of relational quality. The analysis is conducted using a mixed qualitative and quantitative approach with clients and bankers. The data collected were analyzed on the one hand from the thematic content analysis, and on the other hand, from the confirmatory factor analysis using the LISREL structural equation method. The results show that the perception of the quality of services positively influences the loyalty behaviour of bank customers via relational quality.

Keywords : Perceived quality; satisfaction; influence; loyalty; relational quality.

Introduction

La problématique de conquête et de fidélisation des clients constitue aujourd'hui un challenge pour les entreprises modernes qui évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette préoccupation quasi quotidienne des managers a donné naissance à une nouvelle réponse sur le plan théorique : le marketing relationnel qui peu à peu tend à supplanter l'approche transactionnelle. La qualité perçue de l'offre, notamment celle des services devient un levier incontournable dans l'intention comportementale et le processus de fidélisation (Jouiet, Eddaou & Jed, 2023 : 1860-1861). C'est pourquoi la qualité des services a fait l'objet de nombreux travaux de recherche. Dès lors plusieurs travaux ont souligné l'importance de la qualité du service dans la relation entre l'entreprise et le client (Gronroos, 1984, Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 ; 1988). Face aux limites des approches comportementales et attitudeles largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité (Boyer & Nefzi, 2008 : 38). Le marché bancaire ouest-africain de façon générale, et plus spécifiquement le marché bancaire ivoirien n'échappe pas à la forte concurrence des services offerts par les banques et établissements financiers. Dynamique et concurrentiel, le secteur bancaire ivoirien, avec vingt-huit banques et deux établissements financiers, demeure le leader dans l'espace UEMOA avec une hausse de 23% (hormis le mobile banking) du taux global d'utilisation des services financiers (APBEF, 2021 : 4). Toutefois les banques peinent à satisfaire la clientèle. Ainsi, des travaux ont montré que les clients ivoiriens n'ont pas une bonne perception de la qualité de service dans les banques (Brou, 2016 : 58). Pourtant la qualité des services influence la fidélité qui est un levier de compétitivité, de croissance et de pérennité des banques et établissements financiers.

Les clients font plusieurs reproches aux banques qui semblent ne pas être suffisamment à leur écoute. La recherche de la qualité, levier essentiel de satisfaction devient alors un enjeu stratégique des entreprises de services, notamment les banques. Face à ces défis, la mise en place d'une dimension relationnelle semble une solution pertinente face à une clientèle plus informée, plus exigeante et volatile (Lakhrif, Zoubir & Haddou-Yousfi, 2016 : 234). Cette volatilité de la clientèle montre la difficulté à laquelle les entreprises doivent faire face en termes de qualité perçue des services offerts. En effet, la perception de la qualité chez les consommateurs peut varier en fonction de l'environnement socioéconomique et culturel et du type de services (Miguel, 2007). Ces constats posent la problématique de la place de la perception de la qualité dans la fidélisation des clients. Ainsi, quel est le rapport entre la

perception de la qualité des services et la relation clients-banques ? Quelle est la contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des clients bancaires ? En quoi la qualité relationnelle intervient-elle dans la fidélisation des clients ? En somme, quel est le rôle de la qualité relationnelle dans le rapport entre la perception de la qualité des services bancaires et la fidélité des clients ?

Si dans la littérature, les auteurs sont nombreux à avoir analysé les effets de la qualité relationnelle sur la fidélité, très peu ont intégré le concept de qualité perçue à l'instar de Boyer & Nefzi (2008), Lakhrif & El Ouidani (2017). De même, dans le secteur bancaire ivoirien, peu d'études ont analysé l'effet de la perception de la qualité des services sur la fidélité des clients. Ce présent article vise à combler ce déficit à travers un modèle conceptuel qui cherche à analyser l'influence de la perception de la qualité des services bancaires sur la fidélité des clients en contexte ivoirien à travers le rôle médiateur de la qualité relationnelle.

Pour la suite de notre article, nous allons successivement 1) analyser le cadre théorique et conceptuel, 2) décrire l'approche méthodologique, 3) présenter les résultats et 4) discuter les résultats avant de conclure.

1. Cadre théorique et conceptuel

Le cadre théorique et conceptuel va analyser d'abord les écrits théoriques sur la qualité perçue et ses appendices, ensuite, on fera une revue empirique, et enfin, on présentera le cadre conceptuel de la relation entre la perception de la qualité des services, la qualité relationnelle et la fidélité des clients.

1.1. Cadre théorique

La qualité perçue renvoie à un ressenti cognitif du client qui est consécutif à une évaluation portant sur l'offre de services à l'occasion d'une expérience. Valeur qui précède la fidélité, la qualité perçue reste indéniablement une variable stratégique psychologique et évolutive qui contribue à l'étude des attentes des clients en dépit de quelques limites du modèle (Chumpitaz & Swaen, 2004).

Dans le cadre de cet article, nous abordons la qualité du service bancaire comme la différence entre les perceptions des clients vis-à-vis des services offerts par la banque et leurs attentes (Bahia & Nantel, 2000). L'étude de l'influence de la qualité perçue sur la fidélité des clients s'inscrit dans le modèle théorique du marketing relationnel. Ce dernier consiste à établir et maintenir des relations d'échange avec succès (Morgan & Hunt, 1994). La qualité perçue peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988).

Dès lors, la qualité perçue peut représenter un levier essentiel dans la stratégie de conquête de marchés menée par les entreprises en vue d'assurer leur rentabilité et leur pérennité. Ainsi les gestionnaires reconnaissent qu'un service de qualité offert à la clientèle se traduit en achats futurs et en rentabilité accrue pour une entreprise (Zeithaml & Bitner, 2000). Dans le domaine des services, la qualité du service est souvent considérée comme un antécédent à la satisfaction (Cronin & Taylor, 1992). La satisfaction quant à elle est un antécédent à la fidélité. Dans cette perspective amont, la qualité perçue du service peut constituer un avantage concurrentiel durable dans le secteur bancaire étant donné la forte concurrence qui y prévaut. Cette concurrence est d'autant plus acerbe que les clients sont de plus en plus informés, formés et exigeants impactant ainsi la qualité des relations entre entreprises et clients.

Le concept de qualité relationnelle représente un construit central en marketing qui varie selon les différents stades de développement d'une relation entre les clients et les entreprises (Athanasopoulou, 2009). Si la littérature manifeste une certaine divergence quant à la nature et au nombre des dimensions de la qualité relationnelle, il paraît évident que la confiance, la satisfaction et l'engagement représentent les dimensions clés les plus communément utilisées pour l'opérationnalisation de ce concept (Athanasopoulou, 2009 ; Ulaga & Eggert, 2005).

La satisfaction ; fille de la qualité perçue de l'offre des entreprises est définie comme étant à la fois une variable cognitive et affective. Elle entretient avec la qualité perçue, la valeur cognitive. Cette dernière qui étudie les activités psychologiques supérieures (perception, attention, mémoire, langage, processus intellectuels) est fondamentale dans l'analyse de la relation entreprise-clients, notamment en matière de fidélisation. La différence entre la satisfaction et la qualité perçue des services s'observe davantage au niveau transactionnel qu'au niveau relationnel (Sabadie, 2001). La satisfaction spécifique à une transaction recouvrirait partiellement ou totalement les aspects émotionnels tandis que la satisfaction relationnelle aurait tendance à devenir un jugement plus cognitif et à se rapprocher de la qualité perçue (Ngobo, 1997).

La dimension cognitive a amené certains psychologues à développer le modèle SERVQUAL (qualité du service) qui est le modèle de qualité de service utilisé pour mesurer la qualité de service et la satisfaction client. Il permet d'analyser les dimensions de la qualité du service ainsi que les perceptions de la qualité du service. De dix dimensions à l'origine, le modèle SERVQUAL retient finalement cinq (RATER ; évaluateur de qualité) : fiabilité, assurance, tangibilité, empathie et réactivité. Développé par Parasurman, Zeithaml & Berry (1988), le modèle reste l'échelle la plus utilisée pour mesurer la qualité perçue du service.

En dépit de son apport à la compréhension et à la satisfaction du client, le modèle SERVQUAL reconnaît cinq écarts qui peuvent apparaître entre les besoins du client et l'aide offerte par une organisation ; lacune des connaissances, les écarts de normes, de livraison, de communication et de satisfaction. Au-delà des limites internes précédentes au modèle SERVQUAL, certains auteurs mettent en cause ce modèle dans sa capacité à combler l'écart entre le service perçu et attendu. En effet, le SERVQUAL ne s'appuie pas sur des données économiques, statistiques et la théorie psychologique or l'attente est polysémique car les consommateurs utilisent des normes autres que les attentes en matière d'évaluation de la qualité de service (Buttle, 1996 : 10-11). Ils reprochent également à SERVQUAL son incapacité à mesurer les attentes absolues et que quatre ou cinq éléments ne peuvent pas analyser de façon immuable la variabilité à l'intérieur de chaque dimension de la qualité perçue. Par ailleurs, avec le modèle Service Performance (SERVPERF), l'inadéquation du modèle SERVQUAL est établie et la qualité d'un service devrait être mesurée plutôt par une échelle de mesure basée sur la performance, démontrant notamment que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction du consommateur (Cronin & Taylor, 1992).

Terme polysémique et multidimensionnelle, même s'il n'existe pas de consensus à ce jour concernant le nombre de dimensions, la qualité perçue a fait l'objet de nombreuses études de la part de différents chercheurs.

1.2. De la qualité perçue des services à la fidélité : une revue de littérature empirique

Selon les études sur l'offre de services, plusieurs dimensions sont retenues par les chercheurs pour analyser la qualité perçue vue comme un construit relationnel qui jouerait un rôle important dans la fidélisation de la clientèle. La qualité perçue s'inscrit dans une dynamique de qualité relationnelle. En effet, la satisfaction relationnelle, la confiance et l'engagement sont les dimensions de la qualité relationnelle les plus étudiées du fait que ces concepts mesurent le degré de robustesse de la relation (Palmatier, Grewal & Evans, 2006). La confiance induit la satisfaction qui à son tour entraîne l'engagement puis la fidélité (Allagui & Temessek, 2013: 46).

La qualité relationnelle se compose de plusieurs dimensions inter-reliées qui varient en nature et en nombre selon le contexte de l'étude. La qualité relationnelle influence positivement la fidélité confirmant ainsi son effet fidélisant (Najjar, Najjar & Zaiem, 2011 : 20). Les dimensions de la qualité relationnelle que sont la confiance, l'engagement et la satisfaction sont des antécédents de la fidélité.

La qualité perçue du service par le « grand client » bancaire a une influence sur sa satisfaction et son engagement (Lakhrif, Zoubir & El Haddou-Yousfi, 2016 : 15). Une conclusion similaire a été obtenue par (Jouiet, Eddaou & Jed, 2024 : 1867) suite à une étude menée sur les déterminants de l'intention de l'adoption des services bancaires en ligne par les clients marocains. En effet, les trois chercheurs ont trouvé qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité des services bancaires et l'intention comportementale, l'utilité perçue, la facilité de l'utilité perçue et l'attitude d'adoption des clients à travers la variable médiatrice « satisfaction ». Cette dernière est la conséquence de la qualité relationnelle perçue par les clients. Les corrélations entre la fidélisation et la qualité perçue, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance et l'image sont positives et significatives (Belqasmi & Belqasmi, 2024 : 995).

La qualité de service perçue a un effet positif sur l'engagement des clients à travers la fiabilité et le relationnel. Elle influence également positivement la confiance à travers sa dimension fiabilité. Par ailleurs, la confiance influence positivement l'engagement des clients (Gbondli, 2022 : 98).

Plusieurs études dénoncent toutefois l'existence d'un lien positif entre la satisfaction et la fidélité des clients (Hunjra, Akhtar, Akbar & Niazi, 2011, Liao, 2012). La satisfaction des clients ne conduit pas nécessairement à leur fidélité (Moerloose & Lambin, 2008). Cette controverse est due à la nature des produits/services, à l'environnement d'étude, au domaine abordé, etc. La satisfaction est une forme d'attitude qui provient de l'évaluation faite a posteriori par l'individu de son expérience d'achat ou de consommation (Stien, 2012). Elle est une variable explicative de la fidélité du client à la marque ou à l'enseigne (Fornell, 1992). Le lien entre la satisfaction et la fidélité est modéré par les caractéristiques de la clientèle (Mittal & Kamakura, 2001). En outre, même si le lien entre satisfaction et fidélité est globalement significatif, il n'est toujours pas linéaire (Darpy & Volle, 2007).

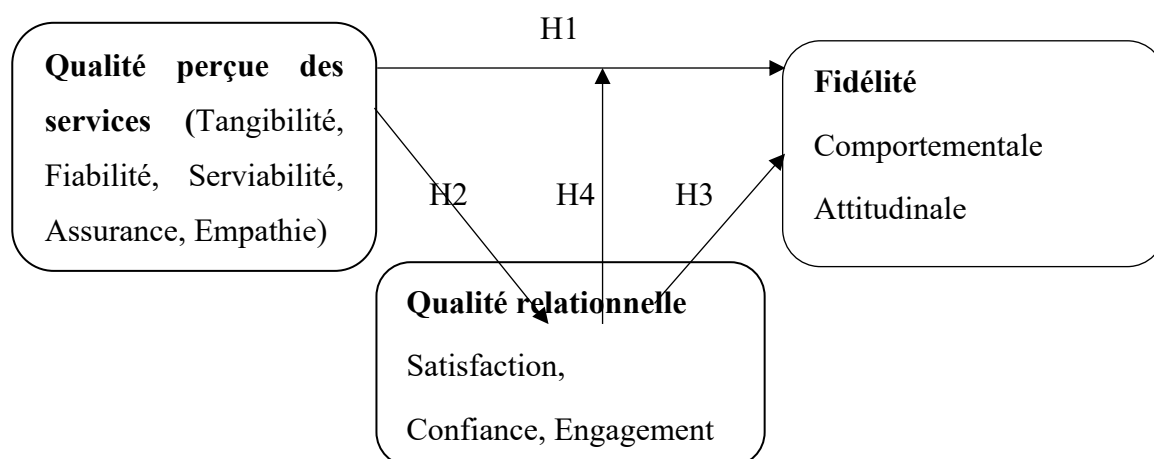
Les études qui portent sur le lien entre les deux construits (la qualité perçue et la fidélité) aboutissent à des résultats mitigés. La satisfaction induite par la qualité perçue est un critère de fidélité, mais cette relation est à nuancer car la satisfaction fait partie des conditions nécessaires, mais non suffisantes, à la fidélisation, à l'entrée de nouveaux clients, ou au développement de la banque. Au regard de la complexité des relations entreprises-clients, la fidélité induite par la qualité relationnelle issue de la qualité perçue telle que présentée priverait certains clients de liberté (N'Goala, Pez-Pérard & Prim-Allaz, 2019, Talatizi & Arab, 2021).

En dépit de quelques divergences issues des études sur l'impact de la qualité perçue du service sur la fidélisation des clients, la qualité perçue reste largement un antécédent à l'engagement des clients via la qualité relationnelle. Le cadre conceptuel permet de mieux analyser le rôle précurseur de la perception de la qualité des services dans le processus de fidélisation de la clientèle.

1.3. Le cadre conceptuel de la recherche

L'influence de la qualité perçue des services bancaires sur l'engagement qui conduit à la fidélité des clients via la qualité relationnelle semble établie. L'effet de la perception de la qualité perçue (à partir de ses composantes : tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie) sur la fidélité est influencée par la qualité relationnelle qui induit satisfaction, confiance et engagement ce qui caractérise notre modèle conceptuel (figure 1).

Figure N° 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaboration des auteurs

La qualité perçue des services par la clientèle marque son esprit et crée une empathie envers ces services ce qui se concrétise par des achats répétés précurseurs de la fidélité. Selon Matri Ben Jemaa & Najjar (2014), Méziane (2016 : 235), Li, Yang, Dai & Liang (2013) la qualité perçue des services bancaires influence positivement la fidélité. C'est pourquoi, nous avons formulé l'hypothèse suivante H1 : la qualité perçue du service bancaire influence positivement la fidélité.

Par ailleurs, les perceptions relatives à la qualité des prestations constituent un facteur fondamental dans la création de relations entre l'entreprise et ses consommateurs qui, dans la durée deviennent fidèles (Boyer & Nefzi, 2008). La qualité perçue du service influence la fidélité grâce à des variables intermédiaires qui sont la satisfaction et la confiance (Amina, 2021, Mustapha, Abdellah & Lalla Sara, 2016). Autrement dit, la qualité perçue est un ferment du

processus global de satisfaction. Ainsi, la majorité des recherches récentes considère la satisfaction relationnelle et la confiance comme les principales composantes de la qualité de la relation (Baker, Simpson & Siguaw, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner & Grelier, 2002). Compte tenu de tout ce qui précède, l'hypothèse spécifique H2 peut être formulée comme suit: la qualité perçue du service bancaire influence positivement la qualité relationnelle à travers ses composantes (satisfaction, confiance et engagement).

La satisfaction du client issue de l'usage des services apparaît comme un déterminant important de la fidélité (Youbi Idrissi, 2021 : pp. 1585-1587). La confiance en la marque et en l'offre de services contribue d'une part à réduire le risque perçu par le consommateur et d'autre part à accroître la fidélité des consommateurs à la marque. Les caractéristiques de la marque et ou services ainsi que la satisfaction cumulée à leur égard contribuent à accroître la confiance accordée aux services et débouche sur la fidélité (El Balaidi & Oubrahim, 2018). Dans cette perspective, nous avons formulé l'hypothèse H3 : les composantes de la qualité relationnelle (satisfaction, confiance et engagement) influencent positivement la fidélité des clients.

D'autres recherches ont montré que la qualité des interactions entre le client et l'entreprise ou le prestataire de service a un effet sur son engagement dans cette relation (Morgan & Shelby, 1994 ; Youbi Idrissi, 2021). Ainsi la qualité du service peut être considérée comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur. L'analyse des précédents résultats montrent le rôle d'interface que joue la qualité relationnelle dans la fidélisation de la clientèle. La satisfaction représente une variable médiatrice entre la qualité de services et la fidélité (Najjar & Najar, 2013: 15). Sur cette base, nous avons formulé l'hypothèse H4 : la qualité relationnelle banque-clients joue un rôle médiateur dans l'effet de la qualité perçue sur la fidélité.

En vue de mieux appréhender le rapport entre la perception de la qualité des services et la fidélité, une méthodologie s'impose.

2. Méthodologie de la recherche

Nous présenterons ici la nature et la collecte de données, puis les méthodes d'analyse des données recueillies.

2.1. La nature et la collecte des données

Dans le but d'atteindre nos objectifs, une démarche méthodologique mixte a été adoptée. Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès de 9 banquiers et vingt clients. Cette phase qualitative a été précédée d'une recherche documentaire qui a consisté en la consultation d'articles sur Internet, de rapports d'études et de revues spécialisées. L'étude

qualitative proprement dite a commencé par une observation non participante dans les agences bancaires. Ensuite, à l'aide de deux guides d'entretien, nous avons mené des entretiens libres avec neuf (9) agents de banque et des entretiens semi-directifs avec vingt (20) clients suivant le principe de saturation théorique/sémantique de (Glaser & Strauss, 1967). En effet, dans une recherche qualitative, la qualité des enquêtés prime sur la représentativité de l'échantillon (Evrard, Pras, Roux, Choffray, Dussaix & Claessens, 2009). Les vingt clients ont été interrogés sur leurs appréciations quant à la place de la qualité perçue de l'offre de services bancaires sur la fidélisation via la qualité relationnelle. L'échantillonnage empirique a été retenu au regard de la non maîtrise de la liste des éléments de la base de sondage. Selon le rapport d'étude APBEF (2021), on note quatre clusters au niveau des banques ivoiriennes selon leur portefeuille clients. Nous avons réparti les neuf banquiers enquêtés entre les quatre clusters selon leur poids respectif (tableau 1).

Tableau N° 1 : Répartition des banquiers enquêtés selon les clusters

Cluster	1	2	3	4	Total
Caractéristique des banques (part de marché)	350.000 clients et plus	200.000 à 350.000 clients	50.000 à 200.000 clients	Moins de 50.000 clients	
Effectif	7	4	4	13	28
Pourcentage	25	14,28	14,28	46,44	100
Nombre de banquiers enquêtés	2	1	1	5	9

Source : les auteurs à partir du rapport APBEF (2021 : 10)

Dans la phase quantitative, nous avons à l'aide d'un questionnaire interrogé trois cent onze (311) clients répartis dans les banques des dix communes d'Abidjan. A cet effet, la méthode d'échantillonnage par convenance a été utilisée. Les clients ont été répartis en quatre clusters et ce, en fonction de leur revenu mensuel (tableau 2). Ainsi, on a les clusters suivants :

Cluster 1 : Top client (client ayant un revenu supérieur à 1,5 million F.CFA/mois) : 15%.

Cluster 2 : Middle client (client ayant un revenu compris entre 800.000 F.CFA et 1,5 million F.CFA/mois) : 25%.

Cluster 3 : Intermediate client (client ayant un revenu compris entre 400.000 F.CFA et 800.000 F.CFA/mois) : 25%.

Cluster 4 : Bottom client (client ayant un revenu de moins de 400.000 F.CFA/mois) : 35%.

Tableau N° 2 : Caractéristiques de l'échantillon de clients

Base	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
311	46	78	78	109
Pourcentage	15	25	25	35

Source : nos enquêtes

2.2. Les méthodes d'analyse des données

Les données d'entretiens relatives à l'étude qualitative ont été retranscrites et analysées par la méthode d'analyse de contenu thématique. Cette phase qualitative nous a permis de comprendre les stratégies de fidélisation déployées par les banques et de préparer la phase quantitative.

Les données de l'étude quantitative ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire pour la purification des échelles de mesure puis d'une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles de type LISREL. Cette analyse confirmatoire a permis d'améliorer le modèle global initial et de vérifier nos hypothèses. Les outils de traitement des données ont été les logiciels Sphinx Lexica V5, SPSS 21, Amos 21.

Les informations collectées lors des enquêtes ont fait l'objet d'analyse.

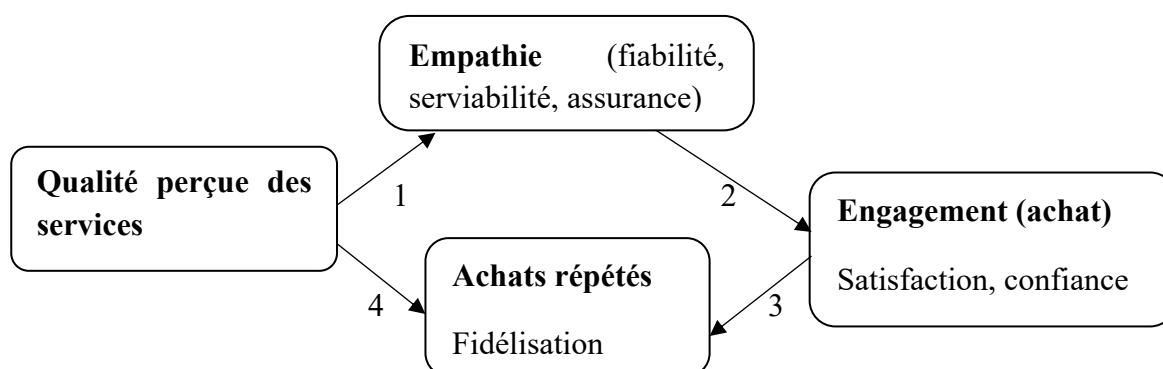
3. Analyse des principaux résultats

L'analyse des résultats issus des enquêtes a porté sur la phase qualitative exploratoire et la phase quantitative.

3.1. Analyse qualitative

Au niveau qualitatif, cette phase nous a permis d'identifier les différentes variables de notre modèle opérationnel ainsi que leurs dimensions. Elle a également permis d'établir des sous-hypothèses et de générer des items pour le questionnaire final. Les résultats issus de l'enquête qualitative menée auprès des vingt clients sont variés (figure 2).

Figure N° 2 : L'identification du rapport entre la qualité perçue et la fidélité



Source : nos enquêtes

Il ressort de la figure 2 que la (bonne) qualité perçue des services bancaires crée chez les clients interrogés l'empathie induite par la fiabilité et la serviabilité qui, à leur tour rassurent la clientèle (1). Cette assurance conduit les clients à utiliser les services à travers leur engagement notamment l'achat (2). L'usage des services de qualité par la clientèle engendre sa satisfaction et renforce sa confiance ce qui déclenche des ré-achats ; sources de fidélité (3). Ainsi, la perception de la qualité des services bancaires conduit à la fidélité par le truchement de l'engagement, de la satisfaction et de la confiance qui sont les composantes de la qualité relationnelle (4). Dès lors ces relations mettent en exergue le rôle médiateur de la qualité relationnelle dans la fidélisation des clients corollaire de la qualité perçue. Les résultats montrent ainsi que la qualité perçue des services bancaires et la qualité relationnelle sont les principaux déterminants de la fidélité des clients.

3.2. Analyse des résultats de la phase quantitative

3.2.1. Analyse descriptive

Lors des entretiens avec les banquiers, on a constaté l'existence d'une direction ou service qualité dans les grandes banques (100% des établissements enquêtés en sont dotés). Toutefois, la prise en charge rationnelle du client reste limitée. Pour les petites banques, il n'y a pas véritablement de politique qualité formalisée (à peine 5% d'établissement en possèdent). En effet, l'étude a montré que certains clients non suffisamment pris en charge lors de l'expérience de service en agence n'ont pas été satisfaits par la réponse à leurs différentes préoccupations (réclamations, informations, conseils). Selon nos résultats, les clients insatisfaits représentent 25% des enquêtés. En outre, l'observation et les entretiens avec les banquiers, nous ont permis de savoir que la segmentation de la clientèle bancaire repose essentiellement sur le critère « revenu ». On distingue principalement quatre segments de clients selon le revenu mensuel. Ainsi, on note, les top clients (clients ayant un revenu supérieur à 1,5 million F.CFA/mois, les middle clients (clients ayant un revenu entre 800.000 F.CFA et 1,5 million F.CFA/mois, les intermediate clients (clients ayant un revenu entre 400.000 F.CFA et 800.000 F.CFA/mois) et la bottom clients (clients ayant un revenu de moins de 400.000 F.CFA/mois). Selon les résultats, les clients ayant des comptes dans au moins deux banques ; les multi-bancarisés représentent 43,7 % des personnes interrogées.

3.2.2. L'analyse du modèle à équations structurelles

Dans le cadre de l'analyse du modèle à équations structurelles, on note divers résultats significatifs en termes d'analyse confirmatoire (tableau 3), de fiabilité et de validité des échelles de mesure (tableau 4) et le test des hypothèses (tableau 5).

Tableau N° 3 : Analyse confirmatoire du modèle de mesure global amélioré

Modèle	KHI2	X ² /DDL	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
M1 amélioré	203,945	1,299	0,910	0,900	0,901	0,971	0,970	0,039
Normes	Le plus faible	< 5	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	< 0,08

Source : nos calculs sous AMOS 21

On note que tous les indices d'ajustement sont nettement améliorés et répondent aux critères d'acceptation recommandés. En effet, les différents tests effectués montrent un bon ajustement du modèle empirique au modèle théorique.

Tableau N° 4 : Fiabilité et validité de nos échelles de mesure

Variables	Dimensions	Alpha de cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente
Qualité perçue	Fiabilité	0,613	0,959	0,887
	Serviabilité	0,738		
	Empathie	0,786		
Qualité relationnelle	Confiance	0,801	0,798	0,572
	Engagement	0,832	0,843	0,635
	Satisfaction	0,792	0,873	0,643
Fidélité		0,849	0,857	0,671

Source : nos calculs sous SPSS 21 et AMOS 21

Le tableau 4 montre qu'en plus du fait que les valeurs de Rhô de Joreskog soient supérieures aux valeurs de l'alpha de cronbach, elles sont toutes supérieures à 0,7. Donc toutes nos échelles de mesure sont fiables. En outre, le niveau de variance expliquée des construits est supérieur à 0,5. Ce qui permet de conclure que les indices de validité convergente de nos échelles sont satisfaisants.

Tableau N° 5 : Les résultats du test des hypothèses (liens directs)

V. expliquées		V. explicatives	Estimate	S.E.	C.R.	P
SATISFACTION	<---	QUALITE PERCUE	0,774	0,140	6,514	***
ENGAGEMENT	<---	QUALITE PERCUE	0,616	0,141	6,000	***
CONFIANCE	<---	QUALITE PERCUE	0,787	0,127	6,621	***
FIDELITE	<---	ENGAGEMENT	0,554	0,110	-0,2594	NS
FIDELITE	<---	CONFIANCE	0,047	0,232	0,275	NS

FIDELITE	<---	QUALITE PERCUE	0,809	0,427	2,740	***
FIDELITE	<---	SATISFACTION	0,541	0,208	2,0351	**

Source : nos calculs sous Amos 21, *** significatif à 1%, ** significatif à 5%, NS non significatif

Les résultats du tableau 5 montrent qu'au seuil de 5%, l'hypothèse H1 mettant en relation la qualité perçue et la fidélité est vérifiée. L'hypothèse H2 liant la qualité perçue à la qualité relationnelle est également vérifiée du fait que ses trois sous-hypothèses H2.1, H2.2 et H2.3 reliant la qualité perçue aux composantes de la qualité relationnelle (satisfaction, confiance et engagement) sont toutes validées. Par contre, l'hypothèse H3 liant la qualité relationnelle à la fidélité est partiellement validée car une seule de ses sous-hypothèses est vérifiée (H3.1: l'influence de la satisfaction sur la fidélité), les deux autres à savoir H3.2 (l'influence de la confiance sur la fidélité) et H3.3 (l'influence de l'engagement sur la qualité) sont infirmées.

3.2.3. Résultats des estimations du modèle de structure

Les résultats montrent que le modèle est globalement significatif au seuil de 1%, car la probabilité associée au test de Fisher est inférieure au seuil de 1%. De même, le modèle a un pouvoir explicatif de 55%.

Quant aux paramètres, nous constatons qu'au seuil de 1%, le lien entre fidélité et qualité perçue, est statistiquement significatif et positif. Au seuil de 5% la relation entre fidélité et satisfaction est aussi vérifiée. A contrario, les relations entre fidélité et confiance, et entre fidélité et engagement ne sont pas statistiquement significatives, car leur probabilité est supérieure au seuil de 5%.

L'analyse des effets indirects indique que c'est l'effet indirect de la qualité perçue sur la fidélité par la médiation de la satisfaction seule qui est significatif au seuil de 5%. En effet, l'intervalle de confiance BootLLCI et BootULCI exclut zéro [0,0233 ; 0,2126] d'où la significativité du test (tableau 6).

Tableau N° 6 : Test de la médiation (analyse bootstrap)

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	0,1244	0,0782	-0,0332	0,2789
SATISFACTION	0,3901	0,0607	0,0233	0,2126
CONFIANCE	0,0450	0,0534	-0,0606	0,1472
ENGAGEMENT	-0,0107	0,0473	-0,1067	0,0829

Source : nos calculs sous SPSS 21

Selon Preacher & Hayes (2008), un effet ne sera médiateur que si, en plus d'un effet indirect significatif, il existe un lien entre la variable indépendante et celle dépendante.

Vu qu'en plus de la significativité de l'effet indirect par la satisfaction, nous avons déjà vérifié la significativité de la perception de la qualité sur la fidélité, nous pouvons conclure l'existence d'un effet médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité. L'hypothèse H4 est donc vérifiée, c'est-à-dire que la qualité de la relation banque-clients joue un rôle médiateur à travers la satisfaction sur l'effet de la qualité perçue sur la fidélité.

L'exploitation des résultats de cette enquête, contiennent de pertinents enseignements pour l'élaboration de stratégies de fidélisation des clients par les banques.

Pour mieux analyser l'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélité des clients, la discussion des résultats issus de nos enquêtes s'impose.

4. Discussion et implications managériales

Il s'agissait dans cet article d'analyser la contribution de la perception de la qualité des services bancaires à la fidélité des clients via la qualité relationnelle. La confrontation des résultats de nos travaux à ceux de certains travaux antérieurs permettra d'en apprécier leur teneur. En la matière, des études empiriques ont abouti à des résultats conformes aux nôtres. En effet, selon des études menées par plusieurs chercheurs (Najjar & Najjar, 2011; Méziane, 2016; El Balaidi & Oubrahim, 2018), la qualité perçue des services influence positivement la fidélité des clients. Pour Boyer & Nefzi (2008) les perceptions relatives à la qualité des prestations constituent un facteur fondamental dans la création de relations entre le service et ses consommateurs et la fidélité de ces derniers. Par ailleurs, sur les cinq (5) dimensions de l'échelle SERVQUAL développée par Parasuraman & al., (1988), seules trois (3) dimensions (empathie, serviabilité et fiabilité) façonnent la perception du consommateur ivoirien au niveau du service bancaire. Dès lors apparaît une dimension locale des variables influençant la perception du client. Un tel résultat est conforme à celui obtenu lors d'une étude menée par Meziane (2016) qui expose la possibilité de déterminer les éléments universels (qui peuvent être standardisés) et les éléments spécifiques (qui doivent être adaptés aux cultures locales) de la qualité des services.

Par ailleurs, le rôle médiateur établi de la qualité relationnelle sur la fidélité des clients a fait l'objet d'études dont les principales conclusions sont similaires à celles de nos enquêtes. La satisfaction joue un rôle médiateur important dans la relation entre la qualité perçue des services et la fidélité des clients (Najjar & Najjar, 2013). En outre dans le secteur bancaire marocain, Jouiet & al. (2023: 1867) ont évalué l'impact de la qualité du service sur la fidélité des clients ainsi que le rôle médiateur de la satisfaction dans cette relation. Ces auteurs trouvent qu'une amélioration de la qualité de l'offre de services peut accroître la fidélité des clients par l'intermédiaire de la satisfaction, fruit de la qualité relationnelle.

Enfin, les résultats empiriques démontrent que la qualité perçue des services bancaires impacte positivement la fidélité des clients via la qualité relationnelle ; variable médiatrice. À partir de ces résultats robustes, nous pouvons dégager des implications d'ordre managérial et stratégique.

À l'échelle managériale, nos résultats impliquent que la qualité perçue des services et la satisfaction constituent les deux leviers dont l'activation par les managers des banques est susceptible d'entraîner la fidélité de leurs clients. Cette perception de la qualité des services est façonnée spécifiquement chez le consommateur ivoirien par l'empathie et la serviabilité du personnel de contact. En ce qui concerne la fidélité, cette recherche révèle que son aspect attitudinal est plus significatif pour expliquer l'instabilité de la clientèle. Pourtant c'est l'aspect comportemental de la fidélité qui cristallise l'attention des banquiers à travers les programmes de fidélisation visant à accroître le volume des achats.

Par ailleurs, nos résultats commandent d'adapter toute stratégie de fidélisation aux profils des clients. En effet, certains clients sont à la recherche d'opportunités et ne peuvent donc être maintenus que par des offres financières attrayantes (clients transactionnels). Par contre d'autres clients accordent plus d'importance à la qualité des interactions avec le personnel de contact lors des rencontres (clients relationnels), et enfin il y a les clients hybrides (à la fois relationnels et transactionnels). Ces résultats sont conformes à ceux de Coulibaly (2021).

À l'échelle stratégique, au regard d'une clientèle de plus en plus exigeante car mieux formée et informée, les entreprises et notamment les banques sont appelées à bâtir des stratégies plus robustes orientées sur la compréhension et la recherche de la satisfaction totale des besoins des clients. À l'instar de (N'Goala, 2007), dans le secteur bancaire, le management du personnel de contact, la gestion efficace des réclamations, la mise en place d'un système de veille environnementale et la politique tarifaire doivent être affichés comme des priorités. Cette réorientation stratégique gagnerait à s'intégrer davantage dans une démarche qualité totale faisant siennes les normes internationales en vigueur et dont la finalité doit être la certification ISO 9001 : 2015.

D'une part, la réorientation devrait déboucher sur une nouvelle segmentation des clients bancaires en trois classes : les transactionnels, les relationnels et les hybrides à l'intersection des deux premières classes. D'autre part, l'adaptation de la transformation digitale aux habitudes/valeurs culturelles pourrait renforcer l'ancrage environnemental des banques ivoiriennes quant à une meilleure perception de la qualité de leurs services ferment de la fidélité.

Conclusion

Cet article avait pour objectif d'analyser le lien entre la perception de la qualité des services bancaires et la fidélité par l'intermédiaire de la qualité relationnelle.

A travers une démarche méthodologique mixte à la fois qualitative et quantitative, la recherche a eu recours à deux instruments de collecte : le guide d'entretien et le questionnaire. Les données recueillies ont été traitées et analysées selon la méthode de l'analyse de contenu thématique pour ce qui est de l'étude qualitative. Pour l'étude quantitative, on a procédé à une analyse factorielle exploratoire d'une part, et à une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles de type LISREL d'autre part. Les résultats montrent que la qualité perçue des services bancaires offerts influence positivement la fidélité des clients par le truchement de la qualité relationnelle comme variable médiatrice confirmant ainsi l'hypothèse de départ.

Au plan académique, les contributions sont d'ordre théorique et méthodologique. Dans notre contexte, il s'avère que la théorie de la relation préférée explique mieux la fidélité par rapport à la théorie de la relation désirée du fait que les clients sont plus transactionnels que relationnels. L'intégration du concept de « qualité perçue » en analysant ses effets directs et indirects sur la fidélité, constitue un apport conceptuel majeur.

Au plan managérial, la mise en œuvre des recommandations stratégiques issues de la discussion de nos résultats permettront aux managers des banques d'améliorer la qualité perçue des services afin de mieux satisfaire leurs clients ; finalité qui est le socle d'une démarche pertinente de fidélisation. Toutefois, l'échantillonnage de convenance de même que la limitation du nombre de banques étudiées réduisent quelque peu la portée de ce travail qui pourrait être enrichi par de nouvelles recherches. Ainsi, il serait intéressant d'intégrer d'autres variables médiatrices comme la satisfaction, l'orientation socioculturelle et la valeur perçue dans l'analyse de l'offre de services. De plus, dans la perspective de ces recherches futures, une analyse traitant la clientèle grand-compte - notamment les entreprises clientes des banques - enrichirait davantage cet axe de recherche dans un contexte où la mise en place de système de management de la qualité (SMQ) devient une nécessité.

BIBLIOGRAPHIE

Allagui, A. & Temessek, A. (2013). Les composantes de la relation dans les e-services : comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ? *Gestion* 2000, 30(1), 35-51.

Amina, A. & Ania, D. (2021). L'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Étude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou. *Marketing and Business Research Review*, (1), 7-14.

André, B., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *Revue des Sciences de Gestion*, 3-4(237-238), 1-13.

APBEF-CI (2021), Les Ivoiriens et leur banque : Quels sont les enjeux de demain pour le secteur ? Abidjan : APBEF.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship Quality: A Critical Literature Review and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.

Bahia, K. & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International journal of bank marketing*, 18(2), 84-91.

Baker, T. L., Simpson, P., M. & Siguaw, J., A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.

Belqasmi, S. & Belqasmi, A. (2024). Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(1), 983 -999. <https://revue-isg.com/index.php/home/issue/view/25>

Benamour, Y., & Prim-Allaz, I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire. In 16ème Congrès international de l'Association française du marketing, Montréal, Canada, pp. 1111-1123.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Boyer A., Nefzi A., (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion* 6(234), 37-48.

BROU A. (2016): «Relation d'échange et fidélité des clients : co-construction des barrières au changement de banques en Côte d'Ivoire» Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Alassane OUATTARA de Bouaké.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1-22.

Coulibaly, I. (2021). Analyse des facettes de la relation clients-banque dans une approche de fidélisation en contexte ivoirien. RISEG, numéro spécial-working paper, n° 1.

CRIE, D. (1999) : « Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : identification, analyse des effets et implications pour la prévision de l'évolution de la relation » Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 1.

Cronin Jt. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Darpy, D. & Volle, P. (2007), *Comportements du consommateur: concept et outils*, Paris : Dunod.

El Balaidi, E., O., & Oubrahim, M. (2018). La fidélité par la confiance dans le comportement du consommateur marocain : cas de la restauration rapide. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), 668-684.

Evrard Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J.-M., Dussaix, A.-M., & Claessens, M. (2009), *Market, fondements et méthodes de recherche en marketing*, Paris : Dunod, 4^e édition.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Frisou, J. (1998), *Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication*. Congrès de l'Association Française de Marketing, (pp.731-752).

Gbongli, K. (2022). Effet de la qualité de service perçue sur la confiance et l'engagement des clients envers les banques commerciales au Togo. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(3-2), 83-100.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative Research*, Chicago, IL: Aldine.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., P., & Gremier, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Hunjra, A. I., Akhtar, M. N., Akbar, S. W., & Niazi, G. S. K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459.

Jed, I., & Hafiane, M. A. (2024). L'insatisfaction des consommateurs et le comportement de vengeance en ligne: Une revue systématique de la littérature. *Alternatives Managériales et Economiques*, 6(1), 57-73.

Jouiet, I., Eddaou, M., & Jed, I. (2023). Les déterminants de l'intention de l'adoption des services bancaires en ligne par les clients Marocains: Extension du modèle d'acceptation technologique à la qualité du service électronique. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 2(5), 1856-1874. <https://hal.science/hal-04373590>

Lakhrif, K., Zoubir, F. & El Haddou-Yousfi, L. (2016). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : Cas de la Banque populaire marocaine. *Recherches & Pratiques en Marketing*, 1(1), 1-29.

Lakhrif, K. & El Ouidani, A. (2017). Les déterminants de la fidélité envers la banque : investigation auprès des clients de la ville d'Agadir. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2(17), 372-397.

Li, Y., Yang, M., Chen, Y., Dai, Q., & Liang, L. (2013). Allocating a fixed cost based on data envelopment analysis and satisfaction degree. *Omega*, 41(1), 55-60.

Liao, K. H. (2012). The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, 11(5).

Matri Ben Jemaa, A., Najjar, H. & Ghali, Z. (2014). Immersion dans l'expérience de consommation en ligne et satisfaction du consommateur : le rôle modérateur de la propension relationnelle. *Revue Française du Marketing*, (246), p. 45.

MEZIANE A. (2016): « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile-Saida » Thèse de doctoral, university of Tlemcen.

MIGUEL M. (2007): « Les différences culturelles et la qualité perçue des services : une étude sur l'identification des aspects universels et spécifiques de la qualité perçue des services» Thèse de doctorat en sciences de l'administration, Université Laval Québec.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Najjar, H., & Najjar, C. (2013). La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. *Monde des Util. Données*, 44, 22-41.

N'Goala, G. (2007). Vers une nouvelle génération de CRM. *Décisions marketing*, (1), 35-46.

N'Goala, G., Pez-Pérard, V. & Prim-Allaz, I. (2019), *Stratégie clients augmentée : La relation client réinventée à l'ère du tout-numérique*, Londres : ISTE Editions Ltd.

Ngobo, P. V. (1997). *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches*. *Revue française du marketing*, (163), 67-80.

Olivier, J., Tsimpo, C., Gemignani, R., Shojo, M., Coulombe, H., Dimmock, F., & Wodon, Q. (2015). *Understanding the roles of faith-based health-care providers in Africa: review of the evidence with a focus on magnitude, reach, cost, and satisfaction*. *The Lancet*, 386(10005), 1765-1775.

Paillé, P. et Mucchielli, A. (2003), *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis*. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

SABADIE W. (2001): « *Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public* » Thèse de doctorat, Université des Sciences Sociales-Toulouse I.

STIEN E. (2012) : « *L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique* ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion SESAM Artos.

TALATIZI S. (2021): « *La gestion de la relation client (GRC) cas: ELECTRO-INDUSTRIE (l'ENEL) Tizi-Ouzou* » Thèse de doctorat, Université Mouloud Mammeri.

Ulaga, W. & Eggert, A., (2005). *Relationship value in business markets: The construct and its dimensions*. *Journal of Business to Business Marketing*, 12(1), 73-99.

Youbi Idrissi, Z. (2021). *Facteurs transactionnels et relationnels, Quel impact sur la fidélité inter-acteurs ?* *Revue Internationale du Chercheur*, 2(3), pp: 1575 -1597.

<https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/969/807>.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.