

Les Fondements de la qualité relationnelle : Une revue de littérature succincte & liens causaux

Relationship quality foundations : A brief literature review & causal links

Khalid BELKHOUTOUT

Professeur universitaire

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales-Souissi

Université Mohammed V Rabat

k.belkhoutout@um5s.net.ma

Rabie WARIAGHLI

Doctorant

Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires et
Développement durable (LARMODAD)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales-Souissi

Université Mohammed V Rabat

rabie.wariaghl@um5s.net.ma

Date de soumission : 13/08/2019

Date d'acceptation : 18/10/2019

Pour citer cet article :

BELKHOUTOUT K. & WARIAGHLI R. (2019) « Les Fondements de la qualité relationnelle : Une revue de littérature succincte & liens causaux » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 229 - 248

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3520018>

Résumé:

Plus que jamais, le concept de la « qualité relationnelle » est un phénomène vers le quel converge l'attention des spécialistes en marketing, vu la concurrence présente presque sur la totalité des secteurs d'activités économiques ; Pour couper court, il faut aller du « bien » vers le « lien », ceci est fondamental pour réussir le lancement du marketing relationnel dans une entreprise quelconque. Ainsi, ce travail tient à réaliser trois objectifs, il s'agit de repérer les dimensionnalités qui sont susceptibles d'exister lors de l'étude du concept de la qualité relationnelle ; Puis de présenter une revue de littérature succincte de ses fondements, à savoir : la satisfaction, la confiance et l'engagement ; Et enfin de configurer les liens de causalité qui sont capables de se formuler entre ces trois fondements, et ceci pour permettre aux lecteurs de se repérer face à l'éclecticisme des travaux en la matière.

Mots clefs : Qualité relationnelle ; satisfaction ; confiance ; engagement ; liens causaux.

Abstract:

More than ever, the concept of the relationship quality has long been a focus of concern for the marketing specialists, given the omnipresent competition on almost all fields of economic activities; To cut short we have to worry about «links» more than we do for «goods», this deal is absolutely necessary to successfully run the relationship marketing in a given business. Thus, this work aims to achieve three objectives, firstly it's about identifying the dimensionalities that are likely to exist while studying the concept of relationship quality; Then, presenting a brief literature review of the relationship quality's foundations, namely: satisfaction trust and commitment; And finally, configuring the causal links that are able to be woven between these three foundations, in order to enable readers to find their bearings in front of the eclecticism of work on this subject.

Key words: relationship quality; satisfaction; trust; commitment; causal links.

Introduction

Plusieurs travaux antérieurs soulignent que pour mettre en marche le marketing relationnel dans une entreprise, il faut posséder une culture centrée « client » au lieu qu'elle soit centrée « produit », dès lors il faut aller du « produit » vers « la relation », de là il faut se concentrer sur le « lien » plus que le « bien » ; En effet, d'autres travaux soulignent que plusieurs concepts permettent de caractériser le lien entre l'entreprise et le client, à titre illustratif, selon Sheth (1999) pour assimiler le comportement des consommateurs, il faut comprendre leurs besoins et leurs désirs, leurs perceptions, comment ils apprennent, leurs motivations et leurs émotions, comment ils se forment des attitudes et comment ils prennent des décisions d'achat.

Ces concepts sont configurés pour étudier les comportements de consommation qui amènent à l'achat des produits, mais au-delà de l'achat le consommateur tisse également un lien avec l'entreprise ou la marque qui propose ces produits, pour appréhender ce rapport la littérature cite un indicateur souvent utilisé à savoir : la qualité de la relation ou qualité relationnelle (Volle & Mimouni ; 2003) .

Pour assimiler les contours de cet indicateur, nous avons à poser trois questions :

- Quelle dimensionnalité est susceptible d'être corollaire à la qualité relationnelle afin de l'appréhender de façon pertinente?
- Quels sont les fondements de la qualité relationnelle ?
- Quelles sont les causalités qui sont susceptibles d'exister entre ces composantes ?

Dans ce travail pour répondre à ces questions phares nous aurons affaire, en ce qui suit, à un survol taxinomique succinct des dimensionnalités permettant d'appréhender le concept de la qualité de relation (I), par la suite à mettre au clair profondément les fondements de la qualité relationnelle (II) et enfin à révéler la causalité qui est susceptible d'exister entre ces trois fondements (III).

1 Le concept de la qualité de relation : un survol taxinomique

Plusieurs travaux ont tenté de comprendre le lien entre les deux éléments de la dyade Vendeur/client depuis un angle de vue visant « le relationnel », entre autres les travaux de Hennig-Thurau & Klee (1997 : 751) qui indiquent que « *à l'instar de la conceptualisation de la qualité du produit, la qualité de la relation peut être vue comme le degré de convenance*

d'une relation pour répondre aux besoins du client associés à cette relation. », propos confirmés dans les travaux de Béjaoui & M'henna (2010 : 3).

En effet, le concept de la qualité relationnelle a un aspect distinctif et il se caractérise par une dimensionnalité donnant lieu à une information sur la profondeur du lien entre l'entreprise et le client, à ce titre il y a deux tendances :

- La première tendance bidimensionnelle souligne que la qualité de la relation client est appréhendée à travers la satisfaction et la confiance (Béjaoui & M'henna ; 2010), à ces propos s'alignent les travaux de Crosby & al., (1990) ; Wray & al., (1994) ; Bejou & al., (1996) ; et Laglace & al., (1991) qui affirment que la qualité du rapport entreprise/client peut être assimilée à travers ces deux dimensions, ces propos sont étayés par les travaux de Béjaoui & M'henna (2010) .
- La deuxième tendance multidimensionnelle souligne que nous avons besoin de trois dimensions pour assimiler le concept de la qualité relationnelle à savoir : l'engagement, la confiance et la satisfaction (Volle & Mimouni ; 2003).

Assurément, ces trois dimensions relationnelles sont devenues des construits clés dans les recherches en marketing relationnel (e.g N'goala ; 1998 : 473-495), de là nous pouvons constater que la littérature sur la qualité relationnelle nous conduit selon Volle & Mimouni (2003) à faire deux conclusions:

- (1) la qualité de la relation est assimilée comme un méta-construit, c'est un concept fait de différentes dimensions ;
- (2) ces dimensions interdépendantes sont soumises à un traitement à part comme avancent Hennig-Thurau & al., (2002), soit en faisant allusion au concept global de la qualité relationnelle, soit en faisant appel au calcul d'un indice global.

Par ailleurs, selon Bozzo (1999) ces trois variables – l'engagement, la confiance et la satisfaction– sont des antécédents fondamentaux pour la formation de la fidélité (cité par Volle & Mimouni ; 2003 : 537-546) . Cependant, dans ce travail nous retenons ces trois dimensions qui fondent la qualité relationnelle, en étant sur la même ligne que celle des différents travaux qui supposent l'existence d'une relation entre elles (Gdoura & al ; 2017), afin de posséder une capacité de rétention positive des clients (Syafrizal & al ; 2012). En ce qui suit, nous allons détailler ces trois dimensions qui sont les fondements de la qualité relationnelle.

2 Les fondements de la qualité relationnelle :

Après cet éclaircissement, c'est le moment de mettre de la lumière sur les fondements de la qualité relationnelle afin d'explorer sa tournure opérationnelle, en faisant recours aux travaux de Heffernan & al., (2008) . Le tableau n°01 présente une synthèse des composantes les plus instrumentalisées dans la littérature ; Cependant, les composantes les plus étudiées à retenir dans ce travail seront: la satisfaction, la confiance, l'engagement.

Tableau n°01 : Les composantes de la qualité relationnelle.

Auteurs	Bénéfices de l'échange	<u>Confiance</u>	communication	coopération	Perspective à long terme	<u>engagement</u>	Personnalisation	<u>satisfaction</u>	Valeurs communes
Dwyer & al. (1987)	*	*	*		*	*	*		
Anderson & Narus (1990)	*	*	*	*		*		*	
Morgan & Hunt (1994)	*	*	*	*		*	*		
Ganesan (1994)		*				*		*	
Barnes (1994)		*	*			*	*	*	
Wilson (1995)	*	*		*		*	*	*	
Halinen (1996)		*				*		*	
Blenkhorn & Mackenzie (1996)		*		*		*		*	
Simpson & Mayo (1997)		*				*		*	
Garbarino & Johnson (1999)		*	*			*			
Kothandaraman & Wilson (2000)		*		*		*			*
Adobor (2002)		*	*						
Handfield & Bechtel (2002)		*							
Hunt & al (2002)		*	*	*		*			
Verhoel & al		*				*		*	*

(2002)									
Ivens & Mayhofer		*		*					
(2003)									
Volle & Mimouni		*				*		*	
(2003)									
sin & al (2005)		*	*			*		*	*
Palmatier & al *	*	*	*	*	*	*	*	*	*
(2007)									
Kaabachi (2007)		*				*		*	
Biboum & Bekolo		*	*			*			
(2008)									
Omar & Ali		*	*			*			
(2010)									
Alrubaiee & AI-Nazer (2010)		*	*			*		*	
Theron & Terblanche (2010)		*	*			*		*	
Ayoubi (2016)		*				*		*	
Gdoura & al (2017)		*				*		*	
Total	5	25	14	6	3	23	5	16	3

Source : adapté de Heffernan (2008 :186) ; Eddaimi, (2012 :14) ; Volle & mimouni (2003 : 533-549) ; Ayoubi (2016 : 52-88) et Gdoura & al (2017 :148-167) .

2.1 La satisfaction

Vu les travaux de recherche autour de la satisfaction, cette dernière a fait l'objet d'une littérature fertile en marketing des services (Béjaoui & M'henna ; 2010) puisque elle est la finalité recherchée par tous les Mercaticiens.

2.1.1 Définition du concept de la satisfaction

Plusieurs sont les définitions données par les chercheurs au concept de la satisfaction, le tableau n°2 ci-dessous synthétise les prises de vues les plus essentielles.

Tableau N° 2 : Définition du concept de la satisfaction.

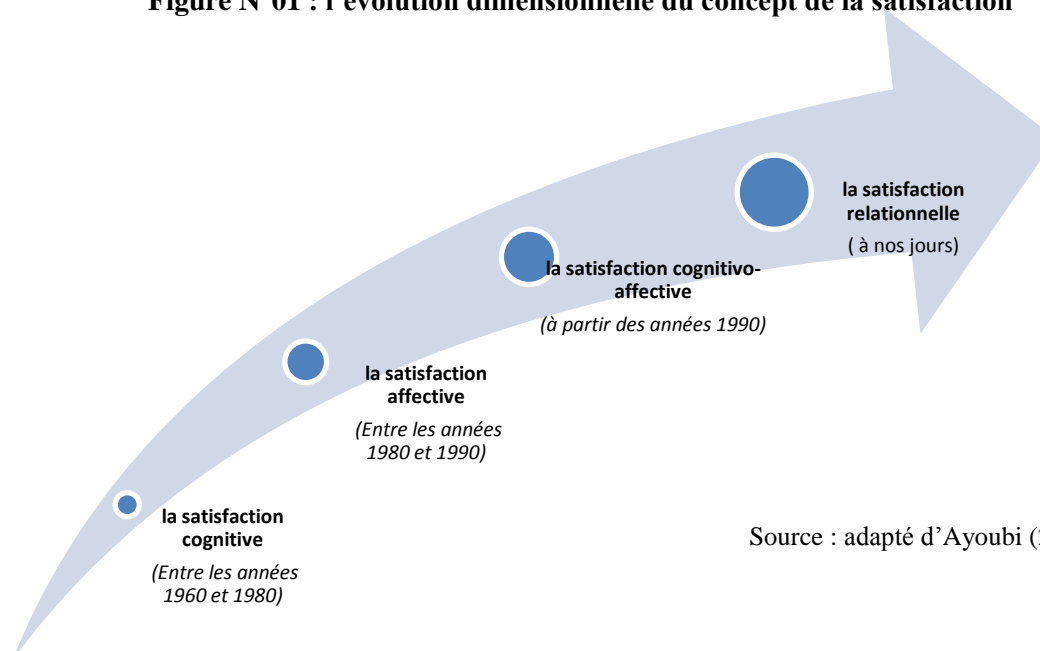
Auteur(s)	Définition
Cardozo (1965)	
Howard & Sheth (1969) ; Hunt (1977) ; Oliver (1980).	« c'est un construit cognitif c-à-d qu'elle ne se limite pas à être la simple évaluation du produit, mais elle dépend en plus des attentes du consommateur et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit. »
Ganesan (1994)	« Une réaction affective positive à l'issue d'une expérience antérieure. »
Mimouni & Voile (2003)	« La satisfaction relationnelle est considérée comme cumulative, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.) »
Bayart & Brignier (2013)	« Un processus post achat à travers quoi le consommateur apprécie la performance d'un produit ou d'un service.»
Ayoubi (2016)	« un concept multidimensionnel et cumulatif qui comprend deux facettes : affective et cognitive. Elle est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit selon un processus à la fois cognitif et affectif. »

Source : adapté de Ben Ammar & Belaid (2016 :61) ; Şahin & al (2011 :1290) ; Béjaoui & M'henna (2010 :4) ; Volle & Mimouni (2003 :538) ; Ayoubi (2016 :58).

2.1.2 Les facettes conceptuelles de la satisfaction.

Du tableau précédent, le concept de la satisfaction se distingue d'une recherche à une autre selon plusieurs aspects, nous suggérons, en ce qui suit de présenter son évolution (voire figure N° 01 ci-dessous) en soulignant ces différentes dimensions.

Figure N°01 : l'évolution dimensionnelle du concept de la satisfaction



Source : adapté d'Ayoubi (2016 :52).

▪ *La satisfaction cognitive (Entre les années 1960 et 1980)*

À partir des années 60 les chercheurs se sont préoccupés de comprendre la satisfaction et/ou l'insatisfaction des clients (Ayoubi ; 2016). De surcroît, jusqu'à la fin des années 80 la plupart des recherches sur la satisfaction se sont concentrées sur le comportement d'achats répétés comme aboutissement de la satisfaction du client ; Cependant, les travaux de Cardozo (1965) ont supposé la satisfaction comme un état cognitif associé à un modèle de non confirmation des attentes, cette dernière résulte d'un processus de comparaison entre l'usage d'un produit et les attentes vis-à-vis de ce produit. De son côté Oliver (2015 :8) la suppose comme : « *un jugement qu'une caractéristique d'un produit / service, ou le produit / service lui-même, a fourni (ou fournit) un niveau jouissif d'accomplissement lié à la consommation, y compris des niveaux de sous-accomplissement ou de sur-accomplissement.* » propos étayés par Tseng & al., (2007 : 8) quand ils avancent que la satisfaction est « *une comparaison subjective du produit attendu et reçu* » .

▪ *La satisfaction affective (Entre les années 1980 et 1990)*

Plusieurs travaux soutiennent l'aspect affectif de la satisfaction, entre autres les contributions de Arnould & Price (1993) , et celles de Westbrook & Reilly (1983) qui mentionnent clairement qu'il y a des relations confirmées entre la satisfaction et les émotions déclenchées après la possession d'un produit ou l'achat d'un service. A noter que les chercheurs qui travaillent sur cet aspect supposent la satisfaction comme un état émotionnel affectif et un sentiment post achat.

▪ *La satisfaction : un construit cognitivo-affectif (à partir des années 1990)*

La satisfaction comme un construit bidimensionnel cognitivo-affectif est une conception qui a été soulignée dans plusieurs recherches à partir des années 90, ainsi plusieurs chercheurs ont supposé que les réponses cognitives (évaluation du produit par rapport aux attentes, selon ces caractéristiques, sa valeur perçue), et affectives (joie, plaisir, enchantement) à un stimulus (promotion, bouche-à-oreille, contexte socioculturel, etc) façonnent ensemble les jugements évaluatifs des consommateurs, et c'est ce que nous notons dans les travaux d'Oliver (2015), Ayoubi (2016) et Aurier et Evrard (1998).

▪ *La conception transactionnelle et relationnelle de la satisfaction.*

La littérature récente mentionne une autre distinction pour éclairer la charge conceptuelle de cette variable marketing, à savoir : « la satisfaction transactionnelle » et « la satisfaction relationnelle ».

En effet, selon Boyer & Nefzi (2008) la satisfaction transactionnelle est supposée comme étant : « un état qui vient après la jouissance des caractéristiques du produit/service, qui se base sur la confirmation ou de l'infirmité des attentes antérieures lors d'une transaction spécifique », propos étayés par Eddaimi (2012).

Par ailleurs, la satisfaction relationnelle, quant à elle, a été considérée par Volle & Mimouni (2003) comme étant un construit abstrait et cumulatif, synthétisant toutes les évaluations ponctuelles associées à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.). Ainsi, la satisfaction est supposée plutôt en tant qu'une expérience cumulative (Ayoubi ; 2016).

2.2 La confiance

La confiance a toujours été assimilée comme une composante fondamentale de la qualité relationnelle Volle & Mimouni (2003) ; En effet, selon Abbas (2005), cette variable est considérée en marketing comme un élément de contrôle clé. En ce qui suit, nous présentons les définitions les plus retenues dans la littérature de ce concept et ainsi que ses facettes conceptuelles.

2.2.1 Définition du concept de la confiance

Dans la littérature, les définitions données à la notion de la confiance sont multiples, le tableau n°03 ci-dessous présente un ensemble de définitions qui nous approchent de sa charge conceptuelle.

Tableau N°03 : une compilation chronologique des définitions de la confiance.

Auteurs	Définition
Larzerelle & Huston 1980	« La confiance renvoie à une relation interpersonnelle basée sur la bienveillance et l'honnêteté ».
Swan & al., 1985	« La confiance renvoie à la fiabilité des caractéristiques d'un objet ».
Moorman & al., 1992 et 1993	« La confiance renvoie à la volonté de compter sur un partenaire d'échange en qui on a confiance ».
Anderson & al., 1992	« L'intention de se fier à un partenaire d'échange ».

Bendapudi & Berry 1997	« La confiance est un échange avec un partenaire basé sur l'intégrité et à la fiabilité »
Morgan & Hunt 1994	« La confiance existe lorsque chaque partie peut se fier à l'intégrité et la fiabilité de l'autre ».
Doney & Canon 1997	« La confiance renvoie à la perception de la crédibilité et de la bienveillance de l'autre ».
Aurier & N'Goala 2010	« La confiance repose sur la capacité de l'entreprise à anticiper la satisfaction des attentes des clients en termes de : fiabilité, crédibilité et réputation générale».
Ayoubi 2016	« la confiance est une variable psychologique, qui détermine un échange entre partenaires basé sur la bienveillance (la dimension affective), et la crédibilité et l'intégrité (dimension cognitive). »

Source : Volle & A.Mimouni (2003 :538); Abbes (2005 :13-14); Makaoui (2014 :42-43) Ayoubi (2016 :57).

2.2.2 Les facettes conceptuelles de la confiance :

Dans la littérature sur le marketing, des travaux de recherche de Eddaimi (2012), de Abbes (2005) et de Boughanbouz (2015) nous pouvons remarquer trois conceptions de la confiance à savoir:

- Une conception unidimensionnelle: il est question de la dimension de « bienveillance » ;
- Une conception bidimensionnelle: Il est question entre autres de la « crédibilité » et la « bienveillance » ;
- Une conception multidimensionnelle: il est question des dimensions: « compétence », « honnêteté » et « bienveillance », ou encore « l'intégrité », la « crédibilité » et la « bienveillance », ou bien « la capacité », la « bienveillance » et « l'intégrité ».

A ce sujet McAllister (1995) procède à une autre distinction entre la confiance cognitive et la confiance affective, propos étayés par Le Flanchec & al., (2006) quand ils soulignent que la confiance cognitive est fondée sur des croyances individuelles associées à la fiabilité et le sérieux de l'autre partie. Par contre la confiance affective est fondée sur des relations plus émotionnelles et affectives entre les individus. Le tableau N° 04 ci-dessous procède à une distinction entre la confiance cognitive et la confiance affective à bases de différents items.

Tableau N°04: l'affectation bidimensionnelle de certains items de la confiance

	La confiance cognitive (base objective)	La confiance affective (base subjective)
bienveillance		*
Crédibilité	*	
Intégrité	*	
honnêteté	*	
compétence	*	
Capacité	*	

Source : adapté de Ayoubi (2016 :74) ; Makaoui (2014 :39-60) ; Éric (2007 :83-94).

L'avantage de cette prise de vue bidimensionnelle typique de la confiance c'est qu'elle nous approche davantage d'assimiler les antécédents de la qualité relationnelle.

2.3 L'engagement

L'engagement pourrait être influencé par de nombreux facteurs (El Issi ; 2019), dès lors si nous transposons ces propos au contexte mercatique plusieurs antécédents peuvent façonner l'engagement entre autres la confiance elle-même ; En fait, si le consommateur décide de faire confiance à la marque ou à l'entreprise, il met fin au problème de l'incertitude en s'engageant dans une relation durable avec elle. Ainsi, l'engagement n'est que le produit de la confiance du consommateur dans une marque ou une entreprise (Gurviez & Korchia ; 2002), alors cette composante de la qualité relationnelle distingue les clients « retenus » de ceux « débridés ».

2.3.1 Définition du concept de l'engagement

À ce titre, la littérature en marketing présente diverses définitions pour le concept de l'engagement, qui ont fortement évolué ces dernières années (Gueye ; 2018). En effet, nous avons compilé ces définitions dans le tableau n° 05 qui suit:

Tableau N°05 : Définition du concept de l'engagement

Auteurs	Définitions
Johnson (1973)	« une forte implication personnelle dans la décision de maintenir la continuité d'une ligne d'action (engagement personnel) , ou une connotation de contrainte par laquelle l'individu a agi de manière à ce qu'il doive poursuivre la ligne d'action, qu'il y est personnellement impliqué ou non (engagement comportemental) .»
Dwyer & al. (1987)	« l'engagement conduit à des interactions continues et à de nouveaux investissements dans la relation. »
Moorman & al. (1992)	« un désir durable de maintenir une relation de valeur.»
Anderson, E., & Weitz, B. (1992).	« un désir de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation et une confiance dans la stabilité de la relation. »
Morgan & Hunt (1994)	« La conviction d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de déployer le maximum d'effort afin de la maintenir ; Autrement dit, la partie engagée estime que la relation vaut la peine de mettre toute son énergie pour en assurer la pérennité. »
Cristau (2001)	«la volonté ferme de maintenir durablement la relation, ce qui traduit l'aspect cognitif de la fidélité durable.»
Gurviez (2002)	«l'intention directe ou indirecte du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque. »
Vivek, Beatty & Morgan (2012)	« l'intensité de la participation d'un individu et la connexion avec les offres et les activités de l'organisation initiées par le client ou l'organisation. Les individus peuvent être des consommateurs actuels ou potentiels de la marque. L'engagement du consommateur peut se manifester de manière cognitive, affective, comportementale ou sociale. »

Source :
Adapté
de

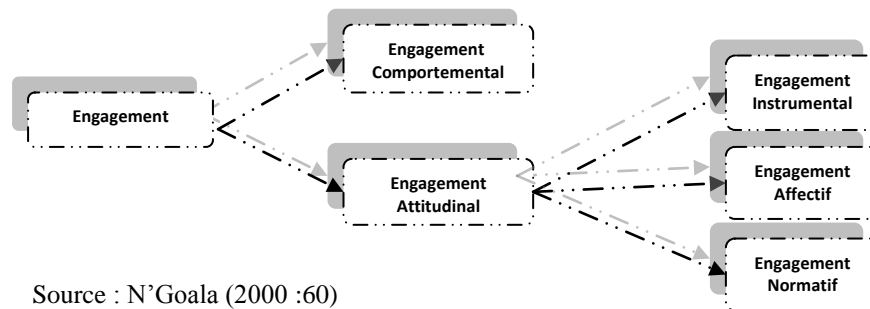
Johnson (1973 :395-406) ; Dwyer & al., (1987:11-27) ; Moorman & al (1992 : 314-329); Anderson & Weitz (1992 : 18-34) ; Haykel & al.(2016 :14-43) ; Morgan & Hunt (1994: 20-38).

En ce qui suit nous présenterons un survol sur les facettes conceptuelles de la notion de l'engagement.

2.3.2 Les facettes conceptuelles de la notion de l'engagement.

En se basant sur la littérature, il y a lieu à distinguer deux facettes conceptuelles typiques de l'engagement : une comportementale et une autre attitudinale, cette dernière révèle à son tour trois types d'engagement : l'engagement instrumental, l'engagement affectif et l'engagement normatif (voir la figure N°02).

Figure N°02 : Les différentes conceptions de l'engagement vis-à-vis de la marque



Source : N'Goala (2000 :60)

Putti & al., (1990) en creusant dans la littérature avancent que l'engagement comportemental renvoie au processus par lequel les comportements antérieurs d'un individu l'attachent à l'organisation. En revanche, L'engagement attitudinal renvoie au processus par lequel les individus s'identifient aux valeurs de l'organisation et désirent d'y rester comme des membres. En effet, pour faire une immersion dans l'approche comportementale de l'engagement du client, Morrongiello (2014), de par ses travaux, a un penchant pour approcher l'engagement dans son esprit oppositionnel afin de mettre au clair les comportements d'exils (exit), de protestations (voice) et de collaborations (loyalty) du client. Ce dernier définit l'engagement à travers des réponses hostiles en faisant appel à un modèle qui analyse les comportements des individus en état d'insatisfaction.

Par contre, les partisans de l'approche attitudinale prennent l'engagement comme une attitude d'attachement à l'organisation. Ainsi, si nous transposons le raisonnement de Meyer & Allen (1991) au monde mercatique dans son côté relationnel, nous identifions trois états psychologiques : l'engagement instrumental, affectif et normatif, comme c'est indiqué dans le tableau n°06 ci dessous .

Tableau n°06 : La conception triptyque de l'engagement attitudinal

Les conceptions de l'engagement attitudinal	définition
L'engagement instrumental	un attachement rationnel à travers quoi les clients sont retenus car ils sont conscients des coûts supplémentaires en cas de changement de marque, alors ils restent car ils ont besoin de rester.
L'engagement affectif	un attachement émotionnel des clients vis-à-vis l'entreprise en question.
L'engagement normatif	un sentiment d'obligation chez les clients de préserver la relation avec l'entreprise en question car ils sont sous l'effet de pression normative (éthiques, culturelles, sociales, spirituelles etc...) .

Source : inspiré de Meyer & Allen (1991 :63-67).

De là, nous pouvons comprendre que l'engagement (comportemental ou attitudinal) est une variable qui implique le client véritablement vis-à-vis l'enseigne en question, alors si ce dernier est fidèle il l'est véritablement. Dès lors, la relation se confirme avec conviction puisque le lien est fort et irréversible, ainsi le capital relationnel aura plus d'intensité.

En ce qui suit nous mettons de la lumière sur la causalité qui peut exister entre les trois composantes de la qualité relationnelle, tout en proposant une représentation schématisée de celle-ci.

3 Vers un modèle conceptuel : une causalité à tester en perspective.

Cet overview sur les fondements de la qualité relationnelle à savoir : la satisfaction, la confiance et l'engagement, nous laisse penser si ces derniers « s'inter-influencent », ainsi en se basant sur la littérature en la matière et tout en se casant dans un esprit positiviste nous pouvons dresser un système d'hypothèses pour une vérification en perspective des relations qui sont susceptibles d'exister entre ces trois composantes, et par la suite nous proposons une représentation schématisée de ce « contexte causal interactif ».

3.1 La relation satisfaction/confiance

La satisfaction demeure toujours un objectif à réaliser pour les Mercaticiens afin d'avoir un avantage compétitif et de posséder un capital relationnel ; De surcroît selon les travaux de Béjaoui et M'henna (2010) celle-ci permet de créer un climat d'assurance, ainsi elle peut être instrumentalisée comme un antécédent de la confiance, ce qui favorise ainsi la durabilité relationnelle, d'où notre première hypothèse :

H1: la satisfaction des clients aurait un effet positif sur leur confiance vis-à-vis de la marque ou l'entreprise.

3.2 La relation satisfaction/engagement

Selon les propos de Béjaoui et M'henna (2010) la satisfaction est associée à l'accomplissement du besoin, si elle se confirme continuellement cela renvoie à un état d'engagement chez le client vis-à-vis la marque, en effet ceci est étayé par les travaux de Hennig –Thuran et Klee (1997) quand ils soulignent à travers leur modèle conceptuel que la satisfaction et l'engagement sont inter-reliés dans un sens positif favorisant ainsi la rétention des clients, d'où notre deuxième hypothèse :

H2: la satisfaction des clients aurait un effet positif sur leur engagement vis-à-vis de la marque ou l'entreprise.

3.3 La relation confiance/ engagement

L'engagement et la confiance sont reconnus comme deux ingrédients essentiels au succès d'une relation à long terme (Gabarino & Johnson , 1999) ; A ce titre, les travaux de Morgan & Hunt (1994) avancent qu'il y a un lien causal entre la confiance et l'engagement chez un client, ces propos sont étayés par Cissé-Depardon & N'Goala (2009) quand ils soulignent que la confiance est un antécédent de l'engagement , d'où notre troisième hypothèse:

H3: la confiance des clients aurait un effet positif sur leur engagement vis-à-vis de la marque ou l'entreprise.

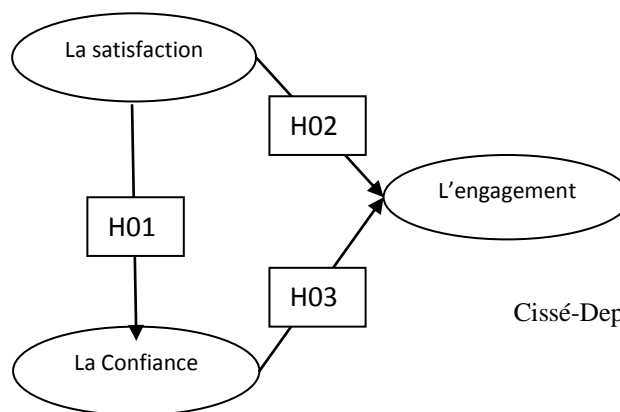
Cette liaison entre ces trois composantes de la qualité relationnelle faisait l'objet de plusieurs travaux, et a été mentionnée dans la littérature mercatique à maintes reprises ; En effet les

travaux de Cissé-Depardon & N'Goala (2009) sont un exemple qui révèlent que la satisfaction, la confiance et l'engagement peuvent être dissociés et considérés selon une chaîne causale de type :

Satisfaction → Confiance → Engagement

Dans cet esprit, la figure N°03 ci dessous est une représentation schématisée d'un modèle conceptuel soulignant les différentes relations qui sont susceptibles d'exister entre les trois composantes de la qualité relationnelle et qui façonnent l'intensité de cette dernière.

Figure N° 03 : la causalité entre les composantes de la qualité relationnelle



Source : Inspiré de
Cissé-Depardon & N'Goala (2009)

D'un point de vue théorique, cette représentation schématisée des liens causaux entre les trois composantes peut être testée dans plusieurs environnements pour mettre en évidence l'intensité ou non de la qualité relationnelle surtout dans un contexte entrepreneurial concurrentiel et compétitif.

Conclusion, Limites et Voies de recherche futures

Selon Hennig-Thurau & Klee (1997 :751) plusieurs chercheurs ont prêté une attention particulière à l'étude du concept de « la qualité relationnelle », qui représente « *le degré de convenance d'une relation pour répondre aux besoins du client associés à cette relation.* », cette revue de littérature succincte a révélé les principaux concepts liés à la « qualité relationnelle » qui se casent dans le contexte du marketing relationnel, ainsi nous avons fait appel à trois concepts phares et fondamentaux à savoir : la satisfaction, la confiance et l'engagement, qui sont des variables clés souvent instrumentalisées par les chercheurs en marketing relationnel. Puis nous avons fait un essai de modélisation pour configurer la

causalité qui est susceptible d'exister entre ces trois variables, cette causalité agit certainement sur l'intensité de la qualité relationnelle, et cela façonne la performance mercatique de toute entreprise notamment dans un environnement concurrentiel.

En effet, cette revue de littérature synoptique à propos de ce concept en vogue est un « overview » modeste basé sur une synthèse bibliographique succincte et un essai de modélisation que nous mettons à la portée des chercheurs pour se repérer sachant les travaux éclectique en la matière, et également à la portée des Mercaticiens comme une « entrée » pour se caser dans une culture relationnelle favorisant l'affection des clients à l'égard de leurs marques et leurs enseignes. Mais le fait que cette synthèse n'englobe pas les autres composantes de la qualité relationnelle, que révèlent la littérature, reste une limite à dépasser à travers un travail de recherche en perspective.

Dès lors, nous prévoyons dans un futur proche de tester en premier lieu le rôle médiateur que joue la confiance entre la satisfaction et l'engagement, ainsi que l'effet direct de la satisfaction sur l'engagement à travers un questionnaire qui est en cours d'élaboration pour être distribué auprès de différentes catégories socio-professionnelles de la clientèle potentielle des banques islamiques au Maroc, et en second lieu d'élargir le périmètre de l'étude à d'autres composantes de la qualité relationnelle pour avoir plus de significativité conceptuelle .

Références

- **Abbes, M. (2005)** « État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs -enseignes de distribution » Les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing Université de la Rochelle (Paris-Venise, 21-22 janvier 2005) pp.13-14.
- **Anderson, E.W. et Weitz, B. (1992)** « The use of pledges to build and sustain commitments in distribution channels ». *Journal of Marketing Research* , 29(1), 18-34.
- **Arnould, E. et Price, L. (1993)** « River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter» *Journal of Consumer Research* , 20, 24-45.
- **Aurier, P. et Evrard, Y. (1998)** « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs » in B. Saporta Les actes du Congrès de l'Association Française de Marketing Bordeaux pp.52-53.
- **Ayoubi, L. (2016)** « l'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques) » thèse de doctorat Université Nice Sophia Antipolis pp.52-88.



- **Béjaoui, A. et M'henna, M.A. (2010)** « La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier. » , , Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing 2-3, 1-20
- **Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996).** « Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. » Journal of Business Research, 36(2), 137–143
- **Ben Ammar, S. et Belaid, A.A. May (2016)** « Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d'une banque tunisienne » Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC) URAM , 7, pp.56-73 .
- **Boughanbouz, Ch. (2015)** « Les facteurs déterminants de la confiance inter-organisationnelle dans les réseaux d'innovation. Le cas du pôle de compétitivité Alsace Energivie » thèse de doctorat l'Université Nice Sophia Antipolis pp.1-218.
- **Boyer, A. et 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 , 234(6) , 37-48.
- **Bozzo C. (1999)** «Fidélité, rétention et inertie des clients industriel : proposition d'un modèle conceptuel » 15^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, pp.911-929.
- **Cardozo, R. (1965)** «An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction.» , Journal of Marketing Research, 2(3) , 244–249.
- **Cissé-Depardon, K. and N'Goala, G. (2009)** « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott » Recherche et Applications en Marketing, 24(1) , 43-67
- **Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990).** « Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. » Journal of Marketing, 54(3), 68–81.
- **Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987)** «Developing buyer-seller relationships », Journal of Marketing, 51, 11- 27.
- **Eddaimi, L. (2012)** « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc » Mémoire de Maîtrise Université du Québec à Montréal. pp.1-71
- **EL Issi, A. (2019)** « Examen de la relation entre la motivation, l'engagement et la performance des étudiants dans un MOOC au sein de l'Université Cadi Ayyad: une approche de modélisation par équations structurelles » Revue Internationale des Sciences de Gestion 4(2)- 3 , 541 - 557
- **Éric, S. (2007)** « La confiance dans tous ses états » Revue française de gestion,175(6), 83-94.
- **Frisou, J. (2004)** « Le contrôle du comportement de fidélité : premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique » Thèse de doctorat l'université de Pau et des Pays de l'Adour , pp.1- 335 .



- **Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999)** «The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships » . *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- **Gdoura, I.A. Trabelsi, K. et Abdellatif, T. (2017)** « Les influences des déterminants de la qualité relationnelle des banques islamiques sur l’engagement de leurs clients » *Journal of Academic Finance* , 8(1), 48-167.
- **Gueye N.F.B (2018)** « Analyse des déterminants de la fidélité pour le commerce de détail alimentaire au Québec » Mémoire de Maîtrise Université du Québec à Montréal. pp.1-103
- **Gurviez, P. et Korchia, M. (2002)** « Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque » *Recherche et Applications en Marketing* , 17(3) , 1-21.
- **Haykel, B.Kh., Othmani, L. et Néji, B. (2016)** « Les déterminants de la fidélité à la marque des membres d’une communauté virtuelle de marque en ligne : Cas de LG France sur Facebook » *revue de management et stratégie* 2(3) , 14- 43.
- **Heffernan. T , O’Neill. G, Travaglione .T & Droulers M (2008)** « Relationship marketing The impact of emotional intelligence and trust on bank performance » *International Journal of Bank Marketing* , 26(3) 183-199
- **Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997).** « The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. » *Psychology and Marketing* 14(8), 737–764
- **Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002).** «Understanding Relationship Marketing Outcomes. » *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- **Johnson, M. (1973)** « Commitment : A conceptual structure and empirical application » *Sociological Quarterly*, 14, 395-406.
- **Laglace R.R., Dahlstorm R. et Gassenheimer J.B. (1991).** « The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry», *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4) , 39-47.
- **Le Flanchec, A. Rojot, J. et Fourboul, C. (2006)** « Rétablir la confiance dans l’entreprise par le recours à la médiation. » *Relations industrielles* , 61(2) , 271–295.
- **Makaoui, N. (2014)** « La confiance inter-organisationnelle : essai de conceptualisation et proposition de mesure », *Question(s)de management*, 7(3), 39-60.
- **McAllister, D. J. (1995).** « Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. » *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- **Meyer, J. P., et Allen, N. J . (1991)** « A three-component conceptualization of organizational commitment. » *Human Resource Management Review* , 1(1) , 61–89.



- **Moorman, C. , Deshpande, R. et Zaltman, G. (1992)** « Relationship between providers and user of marketing research: the dynamic of trust with and between organization» *Journal of Marketing Research* , 29 , 314-329.
- **Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994)** « The commitment-trust theory of relationship marketing» *Journal of Marketing* , 58(3) , 20-38 .
- **Morrongiello, C. (2014)** « De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne Ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet » Thèse de doctorat université de Grenoble. pp.1-454 .
- **N'Goala, G. (1998)** « Épistémologie et théorie du marketing relationnel » les actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Bordeaux pp.473-495.
- **Oliver R.L. (2015)** «Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer» New York, NY: Routledge. 2nd edition. pp.1-519
- **Putti, J.M. , Aryee, S. et Phua, J. (1990)** «Communication Relationship Satisfaction and Organizational Commitment » *Group & Organization Studies*, 15 (1) , 44-52.
- **Şahin.A, Zehirb.C, et Kitapçı.H (2011)** «The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands » 7th International Strategic Management Conference *Procedia Social and Behavioral Sciences* N°24 pp.288–1301 .
- **Sheth, J.N. (1999)** « Consumer behavior » consulté le 28-09-2019 sur : www.jagsheth.com pp.1-62 .
- **Syafrizal , Nabsiah A.W & Ismail.I (2012)** «Retail Banking and Customer Relationship Quality Issues in Indonesia», *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 65 , 542 – 548.
- **Tseng, H.Ch, Lu, I.Y. Lin, T.S. and Hsu, Sh.Ch. (2007)** «The Quality Improvement for Customer Satisfaction Enhancement through Capabilities of Product Innovation and Six-Sigma Way» *proceedings of the 12th International conference on Iso 9000 and TQM . in RoC Going for Gold ~ 5-S, 6-σ & KM Paper #: 03-04* pp.1-8.
- **Volle, P. et Mimouni, A. (2003)** « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien » *Les actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Gammarth, Tunisie* pp.532-549.
- **Westbrook, R.A. and Reilly, M.D. (1983)** « Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction» in *NA - Advances in Consumer Research* , 10 , 256-261.
- **Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994).** «Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer/Seller Relationships. » *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48