

**LES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT :
UNE ETUDE QUALITATIVE POUR LE CAS DE LA PLACE
BANCAIRE DE LA REGION DE GUELMIM OUED NOUN**

**THE FACTORS OF DEVELOPPEMNT OF CUSTUMER
RELATIONSHIP: A QUALITATIVE STUDY CASE FOR THE
GUELMIM OUED NOUN'S REGION BANKING CENTER**

Elarbi ELFAKIR

Professeur de l'Enseignement Supérieur Assistant

Equipe de Recherche en Techniques Economique et Gestion (ERTEG)

EST Gulemim, Université Ibn Zohr

Résumé :

Cet article porte sur la nature et les facteurs de développement de la relation client « particulier » dans le milieu bancaire marocain et notamment dans la région Guelmim Oued Noun. L'enjeu est d'étudier ce segment d'échange dyadique en privilégiant un angle méthodologique qualitatif permettant de cerner la problématique de la relation client.

Dans notre étude, nous sommes partie d'une conceptualisation à deux facettes de l'approche d'échange commerciale, une relationnelle et l'autre transactionnelle. Les résultats de ce travail montrent l'importance de la dimension transactionnelle dans la création, le développement et le maintien de la relation client dans le contexte bancaire marocain.

Mots clés: Relation client ; Approche relationnelle; Approche transactionnelle, Banque ; Région Guelmim Oued Noun.

Abstract:

This paper examines the nature and factors of development of customer relationship in the Moroccan banking sector especially in Guelmim Oued Noun region. The challenge is to study this dyadic exchange through a qualitative method, which allows us to study the problematic of customer relationship.

In our study, we used two types of Commercial exchange approaches, the first is relational and the second is transactional. The results of this work showed the importance of the transactional dimension in the creation, the development and the retention of the customer relationship in the Moroccan banking context.

Keywords: Customer relationship; Relational approach; Transactional approach; Bank; Guelmim Oued Noun Region.

Introduction

Le secteur bancaire Marocain est en plein essor, il a engagé un ensemble de réformes financières depuis le début des années 90 : le désencadrement du crédit, la libéralisation des taux d'intérêt débiteurs, la dynamisation du marché monétaire, l'adoption de taux de change flottant et le renforcement des règles prudentielles.

Ces réformes ont été instaurées dans le but de mettre à niveau le secteur financier afin qu'il soit au niveau des autres systèmes financiers plus développés, surtout dans un environnement international marqué par les fluctuations monétaires et les crises financières. Les banques marocaines depuis ces réformes ont accordé plus d'attention au développement d'une démarche marketing dans leur gestion, ce qui nous a poussé à se concentrer dans ce travail sur les facteurs de développement de la relation client en soulevant la problématique :

Quels sont les facteurs de développement de la relation client dans le secteur bancaire marocain et en particulier dans la région Guelmim Oued Noun ?

Pour répondre à notre questionnement de recherche nous allons tout d'abord, présenter une brève revue de littérature en se basant sur quelques fondements théoriques liés à notre sujet de recherche. Ensuite, nous présenterons notre choix méthodologique accentué sur une étude qualitative exploratoire. Enfin nous présenterons et analyserons les résultats de la recherche.

La littérature marketing révèle l'existence de deux approches relationnelles, une transactionnelle et l'autre relationnelle, la distinction entre ces deux approches a été soulevée depuis les travaux de (Macneil, 1980).

1. REVUE DE LITTÉRATURE : LES FONDEMENTS THÉORIQUES

Le questionnement de notre recherche nous amène à présenter brièvement, d'un point de vue théorique, les deux principaux travaux de recherche antérieurs relatifs à la relation client, dans un contexte d'échange commercial.

1.1. LA RELATION CLIENT SELON MORGAN ET HUNT

La relation Client selon (Morgan & Hunt, 1994) doit être conçue d'une manière à introduire le couple confiance-engagement. Depuis les travaux des deux auteurs, leur modèle est devenu la référence du marketing relationnel. Ce modèle connu sous le nom KMV (Key Mediating Variable) est inspiré de plusieurs travaux de recherche dans le domaine du marketing, travaux

de (Webster, 1992) ; (Kotler, 1991) ; (Macneil, 1980) ; (Day, 1990) ; (Berry & Parasurman, 1991) ; (Varadarjan & Rajaramtnam, 1986). La confiance et l'engagement sont les deux variables centrales explicatives du comportement des acteurs dans le contexte d'échange commercial.

La confiance entre les partenaires se déprécie lors d'un échange commercial dans un contexte d'aléa moral et d'asymétrie d'information, tel que celui de la banque. Ainsi, Une prestation de service dans la sphère bancaire, suggère souvent une rencontre entre un client n'ayant qu'une connaissance sommaire des services offerts, et un agent expert en matière bancaire. De ce déphasage, réel ou supposé d'expertise, découle une source de d'asymétrie d'information (Benattou el idrissi, et al., 2018)

1.2. LA RELATION CLIENT ET LE MARKETING RELATIONNEL

La discussion du concept de la relation client est prédominée par la discipline du marketing relationnel. En effet, pour certains, le marketing relationnel n'est qu'une continuation directe de l'orientation transactionnelle. Pour d'autres, il s'agit d'une nouvelle discipline qui est en divergence par rapport à l'approche transactionnelle.

Selon Kotler et Dubois. Les entreprises, adoptant l'orientation relationnelle, placent le client au cœur de l'analyse stratégique et commerciale de l'organisation. L'objectif est donc d'éviter le départ de la clientèle considérée rentable pour l'entreprise, et de recruter d'autres clients ayant un bon potentiel.

2. LES DETERMINANTS DE LA RELATION CLIENT : LES NORMES DE MACNEIL

La naissance de paradigme d'échange commercial est associée aux travaux de (Macneil 1978 & 1980) qui opère une distinction entre l'échange transactionnel et l'échange relationnel.

2.1. LES DETERMINANTS TRANSACTIONNELLE DE L'ECHANGE

La relation commerciale à caractère transactionnel est un échange qui se répète entre les parties contractantes et qui reflète un transfert de propriété sur un produit ou un service. Lors d'un échange discret, les acteurs restent autonome, poursuivent uniquement leurs intérêts propres et s'en remettent dans une large mesure aux systèmes légaux pour faire appliquer les obligations contractuelles.

Le tableau 1: les normes transactionnelles définies par (Macneil, 1980) :

Normes	Composants
Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence d'une création commune de valeur ➤ Partage équitable du surplus
Mise en œuvre du marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planification ➤ Ponctualité
Réalisation de l'accord	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respect des engagements
Réparation, confiance	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Restitution ➤ Confiance
Création de pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Répartition du pouvoir

Source : Adaptées de (Macneil, 1980) et (Prim-allaz 2000).

2.2. LES DETERMINANTS RELATIONNELLE DE L'ECHANGE

L'échange relationnel s'intéresse au contexte social dans lequel s'inscrit la transaction. L'objectif du contrat entre les parties découle d'un intérêt commun. Les deux parties en échange sont autocontrôlées sur la base de leurs valeurs communes en vue d'un bénéfice à long terme. Selon (Macneil, 1980) l'être humain en tant qu'individu social occupe une place prépondérante dans l'échange relationnel.

Le tableau 2 : les normes relationnelles définies par (Macneil, 1980).

Normes	Composantes
Intégrité du rôle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cohérence/ continuité ➤ Communication ➤ Histoire de la relation
Préservation de la relation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confiance ➤ Continuité/fidélité
Flexibilité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adaptabilité ➤ Anticipation
Normes supra-contractuelles	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement social et politique

Source : Adaptées de (Macneil, 1980) et (Prim-allaz, 2000).

Les liens entre ces normes et les items antécédents de ces derniers font l'objet d'études de plusieurs chercheurs en marketing à fin de mieux comprendre les déterminants de la relation client, de son orientation à long terme et de sa rupture.

Ce paradigme trouve ses origines dans la sociologie, et notamment dans la théorie de l'échange social, il met l'accent sur les motivations économiques mais aussi sociales qui incitent les acteurs à échanger.

3. PROBLEMATIQUE DE LA RELATION CLIENT DANS LE MILIEU BANCAIRE

Nous nous intéressons dans ce paragraphe à mettre l'accent sur notre problématique, nos hypothèses de recherche et notre terrain d'étude.

3.1. LA PLACE BANCAIRE DE LA REGION GUELMIM OUED NOUN

La place bancaire de la région Guelmim Oued Noun est formée de 39 agences bancaires pour une population active de 258226 habitants (selon les statistiques du Haut Commissariat au plan de 2015). Avec un taux de bancarisation national qui dépasse 70% et qui montre en évidence la dynamisation de ce secteur à l'échelle national, qui évolue avec un rythme considérable, les chiffres de la région marquent un retard et elle nécessite plus d'attention de la part des décideurs, plus d'investissements et plus d'effort commercial.

3.2. OBJECTIF ET PROBLEMATIQUE

L'objectif de la présente recherche est de mettre l'accent sur l'approche d'échange adoptée par les banques de la région Guelmim Oued Noun à travers l'étude des facteurs de développement de la relation client.

D'une manière plus précise, cette recherche tente de répondre principalement à trois questions de recherche :

- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche d'échange relationnelle?
- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche d'échange transactionnelle?
- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche mixte ?

Ces questionnements de recherches nous mènent à :

Soulever la problématique de recherche suivante: Quels sont les facteurs de développement de la relation client dans le secteur bancaire marocain et en particulier dans la région Guelmim Oued Noun ?

Tester les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adopteraient une approche d'échange relationnelle.

H2 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adopteraient une approche d'échange transactionnelle.

H3 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adopteraient une approche d'échange mixte.

4. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE (EQE)

Nous souhaitons dans ce paragraphe, justifier le choix de notre terrain d'étude, comprendre le mode d'échange entre les banques de la région Guelmim Oued Noun et leurs clients, à partir des entretiens semi-directifs centrés et monadiques.

4.1. EQE : METHODOLOGIE ET OBJECTIFS

Nous nous intéressons au segment des clients particuliers, vue le nombre élevé de transactions et l'importance des relations commerciales avec cette cible, en effet, l'établissement des relations durables semble profitable dans ce contexte à la fois pour les clients et pour les banques.

- Pour les clients : il peut s'agir, dans certains cas, d'un accès préférentiel au crédit et d'une meilleure assistance en cas de problèmes financiers.
- Pour la banque : il s'agit d'un avantage compétitifs et la possibilité de développer des ventes croisées (Moriarty et al., 1983). De plus, les relations de long terme présentent un risque moindre (Schell, 1996).

4.1.1. OBJECTIFS DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Les objectifs de l'étude qualitative sont multiples :

- Identifier les variables déterminantes de la relation client dans le contexte bancaire marocain.

- Mieux cadrer le marché « particuliers » des banques.
- Permettre la construction d'une batterie d'items issus de contexte professionnel. Ces items permettront de compléter les échelles existantes dans la littérature, ainsi qu'à développer de nouvelles échelles adaptées au contexte des relations d'échanges banque-client.

4.1.2. DEMARCHE DE LA RECHERCHE

Pour notre démarche de recherche, nous adaptons une approche qualitative et interprétative.

Selon (Girod-Séville & Perret, 1999) « Dans une logique interprétativiste, la validité de la connaissance produite nécessite le recueil de données qualitatives primaires ». Dans le même ordre d'idée, (Miles & Huberman, 2003), stipulent qu'une des caractéristiques des données qualitatives est leur richesse et leur possibilité de produire des descriptions denses et pénétrantes, nichées dans un contexte réel.

4.2. EQE : ECHANTILLON ET DEROULEMENT DES ENTRETIENS

La problématique de notre travail nous invite à comprendre les déterminants de la relation d'échange entre les banques et leurs clients. Afin de réaliser cette étude, nous allons nous concentrer sur le point de vue des professionnels de la banque qui connaissent la relation client et qui peuvent nous fournir des éléments de réponse à notre interrogation.

4.2.1. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

Dix entretiens ont été réalisés. Compte tenu des objectifs que nous nous étions fixés, nous avons retenu la méthode de saturation théorique pour déterminer la taille de l'échantillon (Glaser & Strauss, 1967) ; (Yin, 1990) ; (Romelaer, 1998), dans cette logique, la règle d'arrêt intervient lorsque deux entretiens successifs n'apportent pas d'idées nouvelles.

4.2.2. LE DEROULEMENT DES ENTRETIENS

Nous avons adopté la méthode de l'entretien semi-directif centré (ESDC)¹ et dans l'objectif de validité interne, nous avons interrogé les directeurs d'agences bancaires et les chargés de

¹ Généralement ESDC porte sur des thèmes déterminés avant l'entretien. Ces thèmes ne sont pas communiqués au répondant, en ce qui concerne la manière de conduire l'entretien, ce sont les reformulations et les relances qui permettent d'orienter l'entretien sur les thèmes du guide de l'interviewer, la liberté de l'enquêteur et de l'enquêté n'est pas totale mais limitée par le cadre de la recherche. (Pour une présentation détaillée de cette méthode, il est recommandé de se référer à l'ouvrage "Market" de Evrard & al, 2nd édition 1997).

la clientèle des banques de la région Guelmim Oued Noun qui sont en contact direct avec les clients et qui ont une connaissance profonde des opérations bancaires.

Tableau 3 : Les agences bancaires ayant participé à l'étude qualitative.

Interviewés	La qualité de l'interviewé	Région Guelmim Oued Noun : Ville	Population mère
A	Directeur d'agence	Guelmim	39 agences
B	Directeur d'agence		
C	Directeur d'agence		
D	Directeur d'agence		
E	Chargé de clientèle	Sidi ifni	
F	Directeur d'agence		
G	Chargé de clientèle	Bouizakarne	
H	Chargé de clientèle		
I	Directeur d'agence	Tan Tan	
J	Directeur d'agence	Assa	

Au début de chaque entretien, nous introduisons les conversations par un rappel de l'objectif académique de la recherche, puis nous assurons l'interlocuteur de la confidentialité absolue des informations afin de faire naître un climat de confiance, après nous orientons la discussion vers notre problématique de recherche.

Nous avons procédé à la prise de notes pendant chaque entretien, cette prise de notes exige une grande capacité d'écoute, elle nous a permis de déterminer les apports et les faits marquants de l'entretien, par la suite, de rédiger un compte rendu dans lequel nous avons avancé implicitement les concepts théoriques mobilisés dans le cadre de la revue de littérature.

4.3. ANALYSE ET LE CODAGE DES ENTRETIENS

L'analyse et le codage des informations recueillies nécessitent la conception d'une grille issue de la revue de littérature avancée dans le deuxième paragraphe.

Chaque entretien a fait l'objet d'un processus de codage et puis d'analyse, passant par une lecture superficielle et par l'illustration des thèmes théoriques par des thèmes empiriques et finalement la rédaction d'une synthèse des résultats de cette phase exploratoire.

4.3.1. METHODE D'ANALYSE

L'analyse de l'information issues des entretiens semble indispensable pour qu'ils soient valides et pour interpréter la réalité sociale étudiée.

La revue de littérature mobilisée dans le deuxième paragraphe, nous a permis de concevoir une grille de thèmes qui cadrent les approches d'échange lors d'une relation commerciale.

Tableau 4: la grille des thèmes retenus pour l'étude qualitative.

La nature de la relation	Les déterminants de la relation client	Les items
Relationnelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Intégrité du rôle ➤ Préservation de la relation ➤ Flexibilité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cohérence/ continuité ➤ Communication ➤ Histoire de la relation ➤ Confiance ➤ Fidélité ➤ Adaptabilité ➤ Anticipation
Transactionnelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réciprocité ➤ Mise en œuvre du marketing ➤ Réparation, confiance ➤ Réalisation de l'accord ➤ Création de pouvoir 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existence d'une création commune de valeur ➤ Partage équitable du surplus ➤ Planification ➤ Ponctualité ➤ Respect des engagements ➤ Restitution ➤ Confiance ➤ Répartition du pouvoir

Source : conçu par nous-mêmes

4.3.2. CODAGE DES INFORMATIONS DE L'ENTRETIEN

L'objectif de coder les informations découlant de l'entretien est d'illustrer par des items traduisant la façon par laquelle les thèmes précités sont représentés par les banquiers. Ainsi, à chaque niveau des thèmes théoriques avancés, nous captions un ou plusieurs items cités par l'interviewé, en traduisant donc empiriquement les thèmes théoriques abordés.

Pour des raisons de commodité, nous avons opté pour une représentation sous forme de liste, en se limitant seulement aux thèmes qui ont été exprimés par nos interviewés. L'une de raisons de ce choix réside dans la facilité de contrôle qui résulte lors du codage.

5. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

A ce stade d'étude, nous nous intéressons à présenter une synthèse des résultats de la phase exploratoire.

5.1. SYNTHESE DE RESULTATS

Dans ce point nous allons essayer de répondre à nos questions de recherche :

- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche d'échange relationnelle?
- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche d'échange transactionnelle?
- Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent-elles une approche mixte ?

Pour répondre aux interrogations ci-dessus, il nous semble judicieux de cadrer chaque niveau de questionnements (nature et déterminants de la relation client) par la grille des thèmes théoriques précité et simultanément par des items représentant la manière dont les différents thèmes sont traduits empiriquement par les hommes de terrain. Ainsi, à chaque niveau de grille des thèmes, correspond à un ou à plusieurs items traduisant empiriquement le point de vue de l'interviewé sur le thème théorique abordé.

5.1.1. DETERMINANTS A CARACTERE RELATIONNEL DE LA RELATION CLIENT

L'étude qualitative exploratoire a montré le rôle important de l'intégrité du rôle et de la flexibilité, et notamment de la préservation de la relation dans le développement d'une relation durable et de la fidélisation des clients.

La préservation de la relation est le facteur retenu par la majorité des interviewés comme déterminant principal de développement d'une approche relationnelle, cette variable selon (A,B ,E,G et J) doit être au centre d'intérêt des banquiers pour éviter tout départ de clients à une autre banque concurrente et elle derrière la conduite de la relation et l'engagement de client.

Les interviewés (C et H) considère la préservation de la relation comme conséquence de la flexibilité et de l'intégrité de rôle, et ils ont stipulé que la réactivité par rapport au traitement

de réclamations client est un autre déterminant du maintien de la relation. Quant aux banquiers (D, F et I), ils soulignent que les objectifs quantitatifs de ventes emportent sur l'aspect qualitatif de la relation client. Ils montrent aussi que la préservation de la relation est une priorité commerciale vue la concurrence acharnée qu'il connaît le secteur de la banque.

5.1.2. DETERMINANTS A CARACTERE TRANSACTIONNEL DE LA RELATION CLIENT

A ce niveau d'étude, les entretiens montrent que la banque marocaine cherche généralement des bénéfices économiques derrière toute relation ou transaction commerciale avec le client. Ce qui confirme que l'approche d'échange commercial adoptée par les banques est orientée vers son aspect transactionnel.

Nous avons pu dégager la classification suivante des facteurs transactionnels de la relation client. D'abord, la mise en œuvre du marketing comme stratégie efficace d'accaparer des parts de marché. En suite, la création du pouvoir et de barrières de sorties de clients via l'octroi de crédits et souscription de ces derniers aux différents produits notamment d'assurance et d'assistance. En fin, la réalisation des accords sur la base des contrats juridiques en absence de tout aspect de confiance ou d'engagement affectif de clients. Ces mesures sont les facteurs déterminants de la création, de développement et du maintien de la relation client.

Selon la majorité des banquiers, la pression des objectifs commerciaux exige les banquiers d'adopter l'approche transactionnelle. D'après les interviewés (de A à H), le marketing et la force de vente sont les antécédents de la performance commerciale de toutes les banques. Ils retiennent aussi la quasi-totalité des items de la norme transactionnelle (existence d'une création commune de valeur, partage équitable du surplus, planification, ponctualité, respect des engagements, répartition du pouvoir) comme facteurs clés de succès de la transaction commerciale.

5.2. CONCLUSION DE L'EQE

Cette étude avait un caractère exploratoire, elle a permis de mettre en avant la pertinence des construits des déterminants de la relation client avancés dans la partie des fondements théorique, elle nous a également procuré des items pour la mise en œuvre des variables à mobiliser dans une éventuelle phase d'étude quantitative.

L'étude qualitative exploratoire nous a permis de constater que :

- Les banques marocaines et notamment de la région Guelmim Oued Noun sont encore loin des normes de l'approche relationnelle, dans la mesure où, la recherche des bénéfices économiques à courte terme par les banques prime sur la recherche des aspects relationnels dont les bénéfices résident au long terme ;
- Les notions telles que la confiance, la continuité et la fidélité sont quasi absents ou ignorées par le système commercial des banques de la région en question ;
- Les déterminants de l'approche transactionnelle sont retenus par la majorité des interviewés ce qui montre que la transaction commerciale emporte sur la relation durable avec le client. ainsi, Les facteurs transactionnels restent les déterminants tranchants quand au développement d'une relation client Les autres facteurs relationnels sont devenus des objectifs à concrétiser dans le futur à condition d'alléger les tâches des chargés de produits et de la clientèle.

Tableau 5 : la vérification des hypothèses de recherche

Hypothèses	Résultat
H1 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent une approche d'échange relationnelle.	Rejetée
H2 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent une approche d'échange transactionnelle.	Validée
H3 : Lors d'une transaction commerciale avec le client, les banques de la région adoptent une approche d'échange mixte.	Validée partiellement

Source : conçu par nous-mêmes

Conclusion

Cette étude nous a permis de mettre en évidence les déterminants de la relation client et la nature de l'approche d'échange commercial adoptée par les banques de la région Guelmim Oued Noun. Elle a aidé aussi à identifier les facteurs relationnels sur lesquels la banque peut agir pour développer une relation client durable dont les bénéfices résident au long terme. Les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont permis en général, de comprendre les antécédents de développement de la relation client qui portent généralement le caractère transactionnel, cela peut être expliqué par la particularité du contexte bancaire marocain et notamment de la région en question qui est marqué par une spécificité culturelle, par rapport au contexte occidental.

Bibliographie

ABBES.M, (2001): "une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction: cas de la relation consommateur-enseigne de distribution", Actes du 4ème colloque Etienne Thil, La Rochelle 2001.

ANDERSON.E & WEITZ.B, (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial.

BENATTOU EL IDRISSE.A, BENJELLOUN ANDALOUSSI.O & AIBOUD BENCHEKROUN.B, 2018: "La relation banque/entreprise et l'asymétrie informationnelle Etat des lieux et corrélation", Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, N° 5, Juin 2018, pp.829-850.

Berry. L-L.& Parasuraman. A, (1991), Marketing Services: Competing through Quality, Free Press, New York, NY.

Channel Dyads", Marketing Sciences, pp.310-323.

CRIE.D, 2002: "du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisant" Communication présentée au 2ème Congrès International sur les tendances du Marketing en Europe: Paris-Venise, janvier 2002.

DASGUPTA. P, 1998, « Trust as Commodity », in Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations, Gambetta, D., (ed.), Oxford: Basil Blackwell, pp. 49-71.

DONEY.P.M et CANNON.J.P, (1997), «An Examination of the Nature of Trust in buyer-seller Relationships», Journal of marketing, 61, April, pp.35-51.

EL FAKIR. E, (2014), « Contribution a l'étude du rôle de la confiance dans le développement de la relation d'engagement entre les banques marocaines et leurs clients: essai de modélisation de la relation banque-client "entreprise" » Thèse soutenue à la FSJESA, UFR : économie et gestion de l'espace.

GANESEN.S, (1994), «Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships», Journal of Marketing, pp. 1-19.

GLASER.B-G & STRAUSS.A-L, (1967), "The discovery of grounded theory" Haw thorne, NY. Cité.

GIROD-SEVILLE.M & PERRET.V,(1999), "Fondements épistémologiques de la recherche", in Thiétart R-A. et coll., Méthodes de recherche en management, Dunod, pp 13-33.

HULLAND.J, (1999): "Use of PLS in strategic management research", a review of four recent Studies, strategic management journal, 20, pp.195-244.

KOTLER.P & B.DUBOIS, 2006: *marketing et management*, ed Pearson éducation, 12^{ème} Edition, Paris.

LEPERS. X., 2003 :«Vers une nouvelle conceptualisation de la relation d'échange fournisseurs-grands distributeurs », communication présentée au congrès l'AIMS, les Côtes de Carthage, juin 2003, pp. 7.

MACNEIL.I.R. (1980): «Contracts: Adjustment of Long Term Economic Relation», Northwestern University Law Review, Vol 72 pp. 854-902.

MORGAN.R.M et HUNT.S.D, 1994, «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», Journal of Marketing, Vol.58 pp. 20-38.

MORIARTY.R-T, KIMBALL.R-C & GAY.J-H, (1983), "The management of corporate banking relationships", Sloan Management Review, Vol.24, pp.3-16.

MILES.M-B & HUBERMAN.A-M, (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2nd édition, De Boeck, Paris.

OCHLF, (2007): « La prééminence des aspects interpersonnels de la confiance dans la relation du client aux banques tunisiennes », communication présentée.

PRIM-ALLAZI.I, PERRIEN.J et PRAS.B., (2001): «les Apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations : Une application aux relations Banque/PME », communication présentée au 17^{ème} congrès international de l'AFM.

PRIM-ALLAZI.I, 2003: "l'orientation relationnelle des clients: un nouvel outil de segmentation?", université de Lyon 3.

PRIM.I & BENAMOUR.Y, 2000: "orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français", Communication présentée au 16^{ème} Congrès International de l'AFM, Mai 2000, Montréal.

ROMELAER.P, (1998), "Innovation, performances et organisation", Revue Française de Gestion, Vol. 118, pp. 92-101.

SCHELL.C, (1996), "Corporate Banking", in Buttle F. (ed), "Relationship marketing: Theory and practices", Paul Chapman Publishing, London, pp.91-103.

Varadarajan. P & Rajaratnam.D, (1986), "Symbiotic Marketing Revisited," Journal of Marketing, 56 (October), pp.1-17.

Webster, F. (1992), "The changing role of marketing in the corporation", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 1-17

YIN.R-K, (1994), "Case study research: Design and methods", 2nd édition, London, Sage publications.