

EXPLICATION DE LA FIDELITE INTER- ACTEURS PAR DES FACTEURS TRANSACTIONNELS ET RELATIONNELS DE LA RELATION INTERORGANISATIONNELLE : CAS DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE AU MAROC

ELUCIDATION OF INTER-ACTOR LOYALTY BY TRANSACTIONAL AND RELATIONAL FACTORS OF THE INTER-ORGANIZATIONAL RELATIONS -CASE OF THE AGRO-FOOD SECTOR IN MOROCCO-

ZINEB YOUBI IDRISSE

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et
Sociales(FSJES)

Université Mohammed V
Laboratoire d'économie appliquée

zinebyoubi@gmail.com

Date de soumission : 08/10/2019

Date d'acceptation : 06/12/2019

Pour citer cet article :

YOUBI IDRISSE. Z(2019) « Explication de la fidélité inter-acteurs par des facteurs transactionnels et relationnels de la relation inter organisationnelle : Cas du secteur agroalimentaire au Maroc », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 11 : Décembre 2019 / Volume 4 : numéro 3 » pp : 208 – 242

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594688>

Résumé

Du transactionnel au relationnel, les paradigmes et courants servant à expliquer les relations inter-organisationnelles se sont développés afin de construire un édifice auquel chaque courant, reposant sur ses propres principes, a apporté sa contribution pour d'expliquer les relations d'échange. Ce passage est marqué par l'instauration de nouveaux facteurs intégrant des aspects sociaux à côté de ceux économiques permettant de développer et de maintenir des relations d'échange réussies entre les parties, synonyme de la fidélité. Le présent papier qui adopte une approche duale vise à expliquer la fidélité inter acteurs par des facteurs transactionnels et relationnels de la relation inter organisationnelle dans un contexte spécifique, celui des relations fournisseurs/industriels du secteur agroalimentaire au Maroc.

Pour ce faire, nous procéderons avec un mode de raisonnement hypothético -déductif donnant lieu à un modèle conceptuel qui fera l'objet d'un test dans le cadre d'une étude quantitative réalisée dans le secteur agroalimentaire. Les résultats de l'étude permettent de soutenir que les déterminants transactionnels et relationnels des RIO impactent la qualité du service qui permet de favoriser la fidélité inter-acteurs.

Mots clés : facteurs transactionnels et relationnels ; fidélité ; qualité du service ; relations inter-organisationnelles (RIO).

Abstract

From transactional to relational, the paradigms and currents used to clarify inter-organizational relations have developed in order to build a structure to which each current, based on its own principles, has made its contribution to explain exchange relations.

This transit is marked by the introduction of new factors integrating social aspects alongside those economic allowing to develop and maintain successful exchange relations between the parties, synonymous with loyalty. This paper which adopts a dual approach aims to explain the loyalty between actors by transactional and relational factors of the inter-organizational relation in a specific context, that of industrial relations of the agro-food sector in Morocco.

We will proceed with a hypothetical-deductive approach giving rise to a conceptual model which will be the subject of a test within the framework of a quantitative study carried out in the agro-food sector. The results of the study will allow maintaining that the transactional and relational determinants of RIOs impact the quality of service which helps foster inter-actor loyalty.

Keywords: transactional and relational factors; loyalty; service quality; inter-organizational relations.

Introduction

L'instabilité et la dérégulation croissante de marchés globalisés, combinées à un phénomène de recentrage sur les compétences-clés des entreprises synonyme d'externalisation de nombreuses activités, entraînent l'évolution et le changement des règles de la compétition. Ceci dit que toute entreprise doit procéder à une réorientation profonde de son système de management (Christopher, 1998). Pour cela, elle doit modifier son schéma organisationnel selon quatre points : Passer d'une logique de fonctions à un système en termes de processus, d'un objectif de profit à une notion de performance, d'une gestion de produits à une gestion de clients et enfin d'une logique de vertical à une logique de virtuel où la recherche d'une relation de type gagnant-gagnant avec les fournisseurs est privilégiée comme source d'avantage concurrentiel. Il convient alors de dépasser la transversalité intra-organisationnelle pour intégrer une réflexion inter-organisationnelle comme nouveau paradigme en sciences de gestion. Pour de nombreux auteurs, il s'agit là du paradigme d'une nouvelle ère de compétitions inter-réseaux.

Ces changements contraignent les entreprises à repenser leurs chaînes de valeurs au-delà des frontières de l'entreprise et les poussent à développer des relations inter organisationnelles (RIO) performantes. La transition doit être alors d'un management ordinaire, à un supply chain management qui implique l'intégration des différents business process à l'intérieur de chaque firme et entre les différentes firmes de la supply chain. Le présent papier s'inscrit dans ce sens et souhaite expliquer la fidélité inter acteurs par des facteurs transactionnels et relationnels de la relation inter organisationnelle.

De son côté, le Maroc, a pris conscience de l'importance de s'intégrer dans la mondialisation. D'une part, par la mise en œuvre d'une politique de libéralisation commerciale après de nombreuses années de développement centrées sur le marché intérieur et un fort interventionnisme étatique et d'une autre part, par le développement d'un ensemble de programmes, plans et stratégies permettant de consolider son économie et renforcer la compétitivité de ses entreprises, par le biais d'une logistique performante réorganisant et mobilisant tous les secteurs du pays dans le cadre d'une stratégie logistique qui met le secteur agricole au sommet de ses préoccupations.

L'objectif principal de ce travail est d'étudier les liens existants entre la fidélité et les facteurs transactionnels et relationnels des RIO, en essayant de répondre à la question de base : « **quel**

est l'impact des déterminants transactionnels et relationnels des relations inter organisationnelles sur la fidélité ? ».

Pour répondre à cette question, nous mobiliserons une revue de littérature d'une part, et d'une autre part nous nous appuierons sur les résultats d'une recherche empirique conduite par questionnaire auprès des fournisseurs et industriels du secteur agroalimentaire au Maroc. Aussi, cet article est articulé comme suit : une première section sera consacrée à la revue de la littérature, une deuxième section abordera le modèle conceptuel de la recherche, et une troisième section discutera les résultats de l'enquête.

1. Revue de littérature

La littérature relative aux relations inter organisationnelles est abondante et les théories mobilisées sont très nombreuses. La majorité de ces dernières sont issues de deux principaux paradigmes qui constituent le cadre de référence pour toute recherche s'intéressant à l'analyse des relations dans les sciences de gestion.

Le premier paradigme est qualifié de « contrat transactionnel » et s'inscrit dans une perspective néoclassique. Il se réfère à la théorie des coûts de transaction de Williamson (1975) qui analyse les deux stratégies : « faire » ou « faire faire » ; la première stratégie s'articule sur l'internalisation au sein de la firme et la seconde débouche sur le marché, la théorie de pouvoir et de dépendance qui s'interroge sur les raisons qui poussent une organisation à être reliée à son environnement et la manière de gérer la dépendance (Pfeffer & Salancik, 1978), la théorie de l'agence (Eisenhardt, 1989) qui étudie les relations entre propriétaires et dirigeants dans le cadre d'un contrat d'agence.

Le deuxième paradigme est socio-relationnel appelé « l'approche relationnelle » (Macaulay, 1963; Macneil, 1974, 1978). Il s'intéresse à l'ensemble de la relation entre les partenaires et ne se réduit pas à un échange spécifique.

Afin de pouvoir évaluer et mesurer l'influence des déterminants transactionnels et relationnels des RIO sur la fidélité inter-acteurs dans le contexte marocain, l'étude s'est fondée sur un ensemble d'hypothèses théoriques qui seront testées sur le terrain. Les investigations théoriques que nous présenterons ci-dessous défendent une hypothèse centrale selon laquelle la fidélité inter-acteurs dépend étroitement de la nature de la qualité du service qui est elle aussi déterminée par les déterminants de la relation inter organisationnelle.

1.1. Conceptualisation des déterminants des RIO, de la qualité du service et de la fidélité

Actuellement, les entreprises doivent leur compétitivité aux relations collaboratives de long terme qui leur permettent de réduire les coûts, améliorer la qualité, partager les risques et/ou les coûts, améliorer le service et réduire l'incertitude liée à l'environnement. Outre ces résultats opérationnels, les RIO permettent également des résultats relationnels comme la confiance, la crédibilité et l'efficacité de la relation. (Zacharia, et al., 2009).

Ces relations passent progressivement du simple échange transactionnel au relationnel, permettant d'élaborer des relations plus profondes et plus durables entre les partenaires. L'échange relationnel est devenu un cadre théorique important afin de gérer les relations et résoudre les conflits (Frazier, 1983; Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Ces mutations incitent les entreprises à préférer les orientations relationnelles et défensives aux traditions transactionnelles et offensives (Sheth & Parvatiyar, 1995; Coviello, et al., 2002; Carson, Gilmore & Walsh, 2004).

1.1.1. Les déterminants relationnels et transactionnels des RIO :

1.1.1.1. Les déterminants relationnels des RIO :

La confiance : La confiance entre les parties à l'échange constitue l'élément primordial le plus cité dans les travaux de recherche et dans littérature consacrée à l'étude des relations inter entreprises.

Inspirée de la psychologie (Deutsch, 1958), elle s'est rapidement diffusée à l'ensemble des disciplines rattachées aux sciences humaines pour devenir aujourd'hui un aspect incontournable des problématiques inter organisationnelles (Bidault & Jarillo, 1995 ; Sako, 1998). La confiance apparaît comme une croyance mutuelle qu'aucune des parties dans l'échange ne profitera des faiblesses de l'autre et ne doit agir de manière opportuniste ou malhonnête au nom de la satisfaction de son intérêt personnel. Dans cette optique, l'opportunisme serait ainsi à l'opposé de la confiance. Une action est opportuniste dans la mesure où elle tire profit de la faiblesse de l'autre. Anderson et Narus (1990) définissent la confiance comme « *la croyance d'une firme dans le fait que l'autre organisation accomplira des actions qui auront des effets positifs pour elle ; de même qu'elle n'accomplira pas d'actions non-désirables qui auraient des conséquences négatives* ». Elle joue un rôle moteur dans la relation car elle renforce l'intention des acteurs de coopérer et leur volonté de continuer de la relation (Anderson & Weitz, 1989). Pour Morgan et Hunt (1994) elle reflète « *la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croît* ».

L'engagement : L'engagement est devenu pour certains chercheurs l'ingrédient essentiel pour une relation réussie et son importance provient du fait qu'il favorise la collaboration et renvoie à la notion de fidélité (Andaleeb, 1996; Anderson & Weitz, 1992; Morgan et Hunt, 1994).

Il constitue « *un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps* ». (Allen & Meyer, 1990). Pour Moorman, et al., (1992) l'engagement constitue « *un désir permanent de maintenir une relation* ».

Abbad, (2008) souligne le caractère multidimensionnel de l'engagement. Ce concept comporte ainsi trois dimensions (Gundlach, et al., 1995 ; Kim & Frazier, 1997) : (1) une dimension attitudinale (ou affective) qui correspond à une intention de développer et maintenir la relation, (2) une dimension instrumentale (ou comportementale) correspondant à une action d'une partie créant pour elle un intérêt spécifique dans la relation, et (3) une dimension temporelle (ou de continuité) signifiant que l'engagement n'a de sens que dans le long terme.

Le partage : Contrairement à l'ancienne vision qui repose sur le non partage des informations afin de faire face contre le risque de l'imitation et de l'opportunisme, le partage est devenu un nouvel enjeu dans le domaine de la SCM et notamment dans la gestion des relations inter organisationnelles. Cette nouvelle vision qui a émergé suite à l'arrivée de nouvelles technologies de l'information et de la communication apparaît comme un facteur qui favorise le développement et le maintien des relations entre les acteurs au sein des SC. Dans notre modèle, la variable partage est composée de trois dimensions à savoir le partage d'informations (communication), le partage de gains et de pertes entre les parties dans la relation d'une manière équitable et le partage inter organisationnel des systèmes d'information et de communication.

✚ **Partage d'informations (communication) :** La communication inter-organisationnelle est l'une des caractéristiques relationnelles les plus déterminantes du succès des relations inter organisationnelles. (Mohr & Spekman ,1994). Elle permet de réduire les risques de conflits et de dysfonctionnements (Anderson & Weitz, 1989 ; Anderson & Narus, 1990). Dans ce cadre, Weitz, (1989) ; Anderson & Narus, (1990) ; Dwyer & al., (1987) avancent que la communication constitue un bon indicateur de la vitalité de la relation qui augmente les chances de sa continuité . Elle constitue le partage

formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes (Anderson & Narus, 1990).

✚ *les systèmes intégrés d'information* : Le partage inter organisationnel des systèmes d'information et de communication est un investissement dans le domaine de l'échange d'informations informatisées permettant la mise en œuvre et l'utilisation des systèmes informatisés entre les entreprises. Les auteurs s'accordent sur les avantages procurés par la mise en place de ces systèmes sur le succès et le maintien des relations inter organisationnelles. Brulhart (2002), note que les technologies de l'information permettent de réduire les coûts liés à la coopération en mettant à disposition le mécanisme par lequel le processus inter organisationnel est créé.

✚ *le partage équitable des gains et des pertes* : le partage équitable dans une relation implique que chaque partie détiendra ses parts de gains et de pertes proportionnellement à ses investissements dans la relation. Les auteurs avancent les bienfaits de l'équité dans la relation et son impact positif le maintien de la relation à long terme. Pour Ring & Van de Ven, (1994) le partage équitable des risques et des bénéfices favorise à la fois la confiance et le bon fonctionnement de la relation, minimise les risques significatifs attachés au partenariat, et l'idée que les partenaires bénéficieront d'un fonctionnement équitable à long terme permet d'accepter plus facilement les inégalités à court terme (Tate 1996 ; Moore 1998).

La Satisfaction : Au regard de la littérature, plusieurs définitions ont été avancées pour présenter ce concept qui nécessite une culture orientée vers le marché, une organisation centrée sur le client, des personnels compétents, un processus autonome, un travail en équipe et une collaboration entre les partenaires. (Fécikova, 2004). En effet, les premiers travaux réalisés sur la satisfaction ont été développés par Olivier, (1981) dans le paradigme de non confirmation des attentes qui conçoit la satisfaction comme le résultat de la comparaison entre les attentes préalables du client et la performance perçue. Oliver (1981), définit la satisfaction comme « *un état psychologique où il y a une différence entre l'émotion émergente et l'attente anticipée et accumulée du client à l'égard de ses achats accomplis* ». Néanmoins, les recherches récentes démontrent que cette conception qui a le caractère transactionnel, cognitif, basée sur un standard unique de comparaison (les attentes initiales) est loin d'être suffisante pour cerner le processus de formation de la satisfaction. En effet, les recherches actuelles optent en majorité pour une conception duale considérant la satisfaction

comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif (Evrard, 1997).

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une définition qui permet de distinguer entre la satisfaction relationnelle et la satisfaction transactionnelle. Pour la satisfaction transactionnelle, elle est définie par Nefzi et Boyer (2008) comme étant un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique, elle est relative à un acte d'achat particulier. Cependant, cette conception semble insuffisante pour juger et évaluer la satisfaction éprouvée par l'individu envers l'enseigne. Quand à la satisfaction relationnelle, elle est définie par Mimouni et Voile (2003) comme étant un construit abstrait et cumulatif, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.). Il s'agit ainsi d'un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque qui découle de la confirmation positive des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation.

1.1.1.2. Les déterminants transactionnels des RIO :

Le Contrôle : Le contrôle est un concept qui est défini et appréhendé de différentes manières et renvoie à des représentations controversées. Il est présent dans plusieurs travaux de recherche qui traitent les relations inter organisationnelles. Il est défini comme étant le processus par lequel le client influence les actions de son fournisseur dans le sens de ses attentes. Comme l'exercice du pouvoir, le contrôle ne se situe jamais d'un seul côté mais il s'inscrit dans une réciprocité. Ainsi, un partenaire dominé peut exercer un contrôle sur un autre, même si son influence est limitée. (Donada, 1997).

Deux approches sont principalement mobilisées pour traiter le contrôle inter organisationnel : l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle. Ces approches sont souvent intégrées dans des typologies proposant trois modes de contrôle (Donada & Nogatchewsky, 2006 ; Petitjean, 2001). Dans l'approche transactionnelle, la théorie des coûts de transactions constitue la théorie de référence qui justifie la mise en place des mécanismes de contrôle par les entreprises dans le cadre de la collaboration. Selon la théorie, ces mécanismes sont utilisés comme des mesures de protection contre l'opportunisme et conduiront par conséquent à la construction d'une structure de suivi et d'évaluation de la relation, ce qui permettra de rendre la relation plus durable. Quand à l'approche relationnelle, les chercheurs se basent sur la théorie de l'échange social (Blau, 1964, Thibaut & Kelley, 1959), et les travaux de Macaulay

(1963) relatifs aux relations non contractuelles et sur ceux de Macneil (1980) concernant la distinction entre l'échange discret et l'échange relationnel afin d'étudier les mécanismes de contrôle en s'intéressant plus aux mécanismes sociaux qu'économiques. Ces mécanismes évoluent avec le développement de la relation coopérative selon des phases successives (Dwyer et al., 1987 ; Jap & Ganesan, 2000 ; Larson, 1992 ; Ring & van de Ven, 1992, 1994).

La dépendance : La dépendance provient du principe selon lequel les entreprises ne peuvent pas avoir toutes les ressources nécessaires à leurs activités, ce qui les oblige à procurer les ressources de leur environnement. Cette dépendance qui renvoie au besoin d'un acteur de maintenir une relation afin d'atteindre des objectifs spécifiques a amené plusieurs chercheurs à proposer plusieurs acceptions au concept faisant l'objet de considérables références en la matière.

Développé à l'origine dans un contexte de relations interpersonnelles, les concepts de pouvoir et de dépendance ont été étendu aux relations inter firmes par Emerson (1962) et Blau (1964) qui ont souligné que la dépendance d'un acteur B à l'égard d'un acteur A est directement proportionnelle à l'investissement consenti par B en fonction des buts qu'il souhaite atteindre dans sa relation avec A, et inversement proportionnelle à la possibilité de B d'atteindre ses buts en dehors de sa relation avec A. Selon les auteurs, le pouvoir est inversement corrélé à la dépendance. « *A a du pouvoir sur B signifie que B est dépendant de A* » (Emerson, 1962). Dans cette optique, Pfeffer & Salancik (1978) avancent trois éléments déterminant la mesure dans laquelle une organisation A est dépendante d'une organisation B : (1) l'importance pour l'organisation A des ressources que l'organisation B lui procure; (2) la mesure dans laquelle l'organisation B contrôle l'utilisation de ces ressources et (3) la possibilité pour l'organisation A de se procurer ces ressources sans passer par l'organisation B.

1.1.2 .La qualité du service :

« Durant les années 80, le concept de qualité des services apparaît comme un facteur clé de compétitivité, et s'étend à des secteurs où il ne faisait pas l'objet d'une gestion particulière. » (Etienne Collignon, 1997).

Les activités de service ne recouvrent pas seulement le secteur tertiaires (hôtels, banques, transport,...), mais également tous ceux qui, dans un contexte industriel, assurent des prestations de service. Un tel développement a entraîné à son tour un intérêt de plus en plus pour le marketing des services et les problèmes qui lui sont rattachés. En effet, la croissance rapide du secteur et son ampleur conduit les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à offrir un

service de haute qualité. Dans cette optique, la qualité du service est devenue comme une variable clé de la compétitivité de l'entreprise affectant de façon significative ses relations avec ses clients. Elle constitue un construit multidimensionnel. Deux approches dominent pour expliciter cette multi dimensionnalité: l'approche de Grönroos, dite approche «nordique», et l'approche de Parasuraman et collègues, dite «approche anglo-saxonne».

L'approche de Grönroos

L'école nordique s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. Grönroos (1984), perçoit la qualité du service de manière bidimensionnelle. *La dimension fonctionnelle* est relative au processus de livraison du service, à la façon dont l'expérience se déroule (elle est le comment). *La dimension technique* a trait au résultat du processus de livraison du service (elle est le quoi).

La qualité perçue du service est défini comme : « le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il compte recevoir ». L'auteur développe une approche qui souligne l'importance d'identification de trois dimensions de la qualité perçue : *la qualité technique* : elle se réfère à ce que reçoit le client, ou bien au contenu de l'offre de service, *la qualité fonctionnelle* : elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable et *l'image de l'entreprise* : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même.

L'approche de Parasuraman, Zeithaml et Berry « ServQual » :

L'école américaine (Parasuraman et al., 1988) conçoit plutôt la qualité du service en terme de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (ex. fiabilité, empressement, empathie, assurance et valeurs matérielles).

Parasuraman, Zeithaml et Berry proposent une conceptualisation de la qualité de service appelée ServQual. Ils définissent la qualité du service comme étant « *une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du client (influencées par les expériences antérieures, le bouche à oreille et la communication externe de l'entreprise) et l'évaluation de la performance du service* »

La qualité de service correspond à l'écart entre les attentes d'un client à l'égard du service et les perceptions qu'il a du service obtenu.

A l'origine, l'échelle développée par les auteurs a été composée de dix attributs de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité,

compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. Plus tard, ces chercheurs ont réussi à développer la mesure SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) largement connue en matière de qualité du service. Cette échelle est structurée en cinq dimensions, à savoir :

- *les éléments tangibles* du service englobent l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire (installations physiques, équipements et apparence du personnel);
- *la fiabilité* représente la capacité à offrir le service promis de manière exacte;
- *la serviabilité* reflète la bonne volonté manifestée pour aider les clients et délivrer le service rapidement;
- *l'assurance* correspond au niveau de compétence, de courtoisie et à l'aptitude à inspirer confiance;
- *l'empathie* représente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée.

1.1.2. La fidélité :

La fidélité a toujours été un sujet central de la littérature depuis 1920. Les chercheurs en psychologie sociale et en marketing ont tentés de la comprendre, la définir et de la mesurer.

En psychologie sociale, la fidélité est un concept idéologique qui est expliqué par plusieurs théories (la satisfaction, la motivation, l'attachement, la préférence, l'engagement, etc.). En marketing, plusieurs approches et théories se sont enchaînées afin d'expliquer la fidélité et son évolution dans le temps. Ces approches s'insèrent dans une typologie construite autour de deux clivages. Le premier clivage renvoie à la conception de l'échange que privilégient les chercheurs. Il oppose la nature dynamique et sociale de l'échange relationnel à la représentation statique et désincarnée de l'échange transactionnel. Le second clivage distingue l'orientation behavioriste ou cognitiviste à partir de laquelle la fidélité a été successivement envisagée. (Frisou, 2005). Au croisement de ces deux perspectives, d'autres approches se distinguent : l'approche mixte qui réunit les deux approches behavioriste et cognitiviste et un modèle électrique intégrateur qui unit à la fois l'approche transactionnelle et relationnelle. (Frisou, 1998).

2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche :

2.1 : impact des déterminants relationnels et transactionnels sur la fidélité

Confiance et fidélité : Berry (1993) trouve que la confiance est une source de fidélité (Zineldin & Jonsson, 2001). Elle implique un comportement de coopération et une tendance à

résoudre les problèmes (Boyer & Nefzi, 2008). Pour Anderson et Weitz (1989), la confiance est un élément majeur de maintien des relations dans le canal de distribution. De leur part, Sidershmukh et Sing (2002), ont étudié le rôle de la confiance dans l'établissement de la fidélité. Les auteurs ont montré les influences de la confiance sur la fidélité de la manière suivante : en premier lieu, la confiance influence favorablement les intentions futures de comportement des clients puisqu'elle permet de réduire le risque perçu (Morgan et Hunt, 1994, Geyskens et al., 1996; Garbarino & Johnson, 1999). En second lieu, lorsque le fournisseur se comporte de manière à réduire le risque perçu et en particulier le risque relationnel, les clients ont tendance à agir d'une façon coopérative envers leur fournisseur pour maintenir cette relation à travers un comportement de fidélité (Sidershmukh, et al., 2002). Compte tenu de ces développements, nous soutenons l'hypothèse suivante :

H1 : la confiance aurait un impact positif sur la fidélité entre les partenaires.

Engagement et fidélité : La littérature relative à l'approche relationnelle souligne bien le lien existant entre l'engagement et la fidélité. Selon Frisou (1980), les apports apportés par les engagements de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Frisou, 1998). Selon l'approche, la fidélité est définie comme « *un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en dépit des circonstances* ». Elle se construit et s'évolue dans le cadre de relation à long terme entre les partenaires suite à des expériences d'échange fondées sur l'engagement et la confiance. De même, Moulines et Roux, (2008) avancent que l'engagement est considéré comme « *le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation* ». Ces développements nous conduisent à formuler l'hypothèse d'une influence positive de l'engagement sur la fidélité.

H2 : l'engagement aurait un impact positif sur la fidélité entre les partenaires.

Partage et fidélité : la littérature étudiant la relation entre le partage et la fidélité permet de constater que très peu de recherches ont porté sur la relation entre la communication et les dimensions de la fidélité. Selon nos recherches, Bergeron et al (2003) seraient les seuls à étudier une telle relation dans un contexte bancaire. Les résultats de l'étude de Bergeron et al, (2003) démontrent que la qualité de la communication discrimine les clients fidèles de leurs homologues infidèles. En effet, les clients commerciaux envisagent de maintenir leur relation avec leur banque si l'information véhiculée par celle-ci est précise, pertinente et rapide. Ils ajoutent que ce résultat est conforme à l'étude d'Otis (1990) qui révèle que les

clients commerciaux envisagent davantage de maintenir leur relation avec leur banque si l'information véhiculée par celle-ci est rapide, précise et pertinente.

Concernant les systèmes d'information et de communication (SIC), Reix(1992), A la lumière de la théorie des coûts de transaction souligne que le développement des outils d'information et de communication permet de renforcer la spécificité des investissements, accroître les coûts de changement pour le client et l'engagement dans la relation. Ce qui impact positivement la fidélité entre les acteurs de l'échange. Quand au partage équitable des résultats et sa relation avec la fidélité, Wilson (1995) avance que c'est le bénéfice mutuel qui motive les partenaires à accepter les compromis et les ajustements nécessaires au maintien de la relation. Sans la présence d'une certaine équité, la relation ne peut durer (Wilson, 1995). Ces éléments nous supportent pour énoncer l'hypothèse suivante :

H3 :le partage aurait un impact positif sur la fidélité entre les partenaires.

Satisfaction et fidélité : La satisfaction a été analysée par plusieurs auteurs comme un déterminant important de la fidélité (Hallowell, 1996; Anderson & Fornell, 1994; Oliver, 1999). En effet, suivant une étude de Hallowell (1996), la satisfaction du consommateur est considérée comme une variable antérieure à la fidélité qui joue un rôle de renforcement de la détention du client. Entre la satisfaction et la fidélité, il y a donc une relation positive et non linéaire, même si elle varie plus ou moins selon le type de clients. Anderson et Fornet (1994) affirment également la présence d'une forte corrélation entre la satisfaction et la fidélité. Wang et al (2006) ajoutent que l'habileté d'une entreprise à retenir ses clients dépend de l'intensité de la satisfaction du client. Pour Garbarino et Johnson(1999),la satisfaction est une condition nécessaire de la fidélité, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. En se basant sur les postulats précédents, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 4:La satisfaction aurait un impact positif sur la fidélité

Contrôle et fidélité : Comme on a déjà souligné, le contrôle, avec ses deux pôles qui sont le contrat et les mécanismes de suivi et d'évaluation constitue un mécanisme de suivi mutuel des activités au sein du SC et permettant la protection contre les risques d'opportunisme. Le contrôle apparaît comme un support puissant et efficace qui est susceptible de conduire et maintenir la relation à long terme.

Dans une étude réalisée sur le contrôle entre les distributeurs et fournisseurs, Robbins, Speh, Mayer, (1982), ont souligné que plus grand est le degré de contrôle dans le canal, meilleure

est la coordination du canal et plus bas sera le conflit. Les investigations de l'évolution des VMS (vertical marketing Systems) intégrés aux entreprises (Cole, 1967; Sturdivant, 1993) suggèrent que lorsqu'un canal développe une structure intégrée verticalement, plus grande sera la stabilité et du contrôle du canal qui produiront alors des niveaux plus élevés de performance. Ces éléments supportent notre hypothèse :

H5 : le contrôle aurait un impact positif sur la fidélité entre les partenaires.

Dépendance et fidélité : La littérature traitant le lien entre la dépendance et la fidélité s'intéresse à étudier la capacité d'un client à changer son fournisseur (Ryans & Wittink, 1997). Les auteurs parlent de barrières de changement pour expliquer la dépendance. En effet, plus les barrières sont élevées, moins le risque de défection est important (Jones et sasser, 1995) et plus l'engagement envers le fournisseur est fort (Ping, 1993). Le client va tenir compte des avantages pour entretenir la relation et par conséquent être fidèle.

Dans cette optique, Dwyer et al. (1987), notent que « *l'anticipation de l'acheteur de coûts élevés de changement augmente son intérêt en maintenant une relation de qualité* ». De leur part, Morgan et Hunt (1994) soulignent que les coûts d'arrêt ou de dissolution d'une relation perçus comme importants augmentent également l'engagement des parties à poursuivre l'échange. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H6: la dépendance aurait un impact positif sur la fidélité entre les partenaires.

2.2 : impact des déterminants relationnels et transactionnels sur la qualité du service

La confiance et la qualité du service : La littérature s'est traditionnellement intéressée à la confiance en tant qu'un mécanisme capable de réduire les coûts de transaction (Morgan & Hunt, 1994), de favoriser la transparence de la relation, la coopération et le partage d'informations (Doney & Cannon, 1997) et de décroître les risques (Benamour, 2000). Plus récemment, les recherches s'intéressent à la confiance en tant qu'un mécanisme capable d'améliorer la valeur dans les relations inter-firmes notamment dans le domaine des services professionnels (Gounaris, 2005). Bitner (1995), dans sa définition de la confiance, montre le lien direct entre la confiance et la qualité de service. Il considère la confiance comme source de crédibilité et l'a définit de la manière suivante : « *La tenue des promesses est à l'essence d'une relation de service mutuellement bénéfique* ». En nous appuyant sur ces éléments de la littérature, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H 7: La confiance aurait un impact positif sur la qualité du service

L'engagement et de la qualité de service : Kumar et al.,(1995) proposent une conception plus complète qui mesure la qualité de la relation par les degrés de confiance, d'engagement, de conflit, de volonté d'investir dans la relation et d'attente de continuité. Une relation est de meilleure qualité quand il y a des niveaux élevés de confiance, d'engagement, d'attente de continuité, de désir d'investir et un niveau très bas de conflit (Kumar et al., 1995). L'orientation à long terme agit, ainsi, comme un « élément stimulateur » pour pouvoir arriver à une relation de qualité et l'améliorer davantage.

Ainsi, dans le domaine des services professionnels, Moorman et al., (1992) définissent l'engagement comme étant la volonté continue de maintenir une relation valorisante. Pour Dwyer et al., (1987), l'engagement est un gage implicite ou explicite de la continuité de la relation, il constitue le niveau le plus élevé de liens relationnels.

H 8:l'engagement aurait un impact positif sur la qualité de service

Le partage et la qualité du service: Le rôle fondamental joué par la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation a largement été reconnu et développé par la littérature marketing (Morgan et Hunt, 1994). Il s'agit du partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes. En effet, plusieurs auteurs et études ont souligné les avantages engendrés par une communication réussie entre les acteurs. Pour Dwyer et al.,(1987), la communication favorise la continuité de la relation et la réduction des conflits et facilite la création d'un climat propice au développement de la confiance. Dans ce sens, l'établissement des mécanismes fournissant des informations en temps réel et des feedback actualisés devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence comportementale et améliorer la qualité de la relation (Batt, 2004).

D'autres auteurs tels que Domegan (1996) et Colgate (1998) ont démontré que l'utilisation des TIC comme moyen de partage permet d'améliorer le service fourni au client et générer par conséquent un avantage compétitif. Selon les deux auteurs, les TIC sont prometteuses d'un renforcement de la relation et suspectées d'induire des améliorations majeures dans l'efficacité des opérations marketing et de la relation client en général. Concernant le partage équitable des résultats, plusieurs auteurs tel que Anderson et Narus, (1984, 1990) ; Kumar et al., (1992) ; Scheer et Stern, (1992) ont étudié le rôle positif de l'équité sur les relations inter-organisationnelles. Kumar et al., (1995) affirment que la perception des deux dimensions de

l'équité, distributive et procédurale, améliore la qualité de la relation. Ces développements nous permettent de proposer l'hypothèse suivante :

H 9:le partage aurait un impact positif sur la qualité du service

La satisfaction et la qualité du service: La satisfaction prend la forme d'une orientation positive vis à vis du partenaire comparativement aux solutions alternatives (Gregoire, 2006). Elle concerne à la fois le partenaire (De Canniere, et al., 2008), l'objet de la collaboration (Kang, 2013) et les objectifs partagés et mutuels (Lee et al., 1999). Un haut niveau de satisfaction est atteint lorsque les partenaires respectent les accords et promesses sur lesquelles ils se sont entendus (Lee, 2000) et prennent des décisions favorables à chacun. (Donada, et al., 2014). Selon Eiglier et Langeard (1987), « *un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée satisfait le client* ».

Nguen (1991) pense qu'il y'a une forte corrélation entre satisfaction et qualité perçue du service et affirme que les deux concepts mesurent la même chose. A l'instar des développements présentés ci-dessus, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 10:la satisfaction aurait un impact positif sur La qualité de service

Le contrôle et la qualité du service: Le contrôle est exercé par le leader, c'est-à-dire celui qui a le niveau de pouvoir le plus important. Cet acteur, par la reconnaissance de son autorité, pourra imposer un niveau de service donné à l'ensemble des partenaires de la chaîne. Le désir d'une firme d'influencer les variables du marketing stratégique d'un autre membre est déterminé par le pouvoir de cette firme sur les autres et sa tolérance pour leur contrôle (Robicheaux, & El-Ansary, 1976). Brulhart, (2006) précise que la mise en œuvre des mécanismes du contrôle devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence entre les partenaires et par conséquent améliorer la qualité de la relation collaborative. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H 11:le contrôle aurait un impact positif sur la qualité du service

La dépendance et la qualité du service: Une étude réalisée par Gundlach et Cadotte, (1994), sur les stratégies coercitives et non coercitives du pouvoir et leur relation avec la dépendance a montré que l'interdépendance croît avec l'utilisation plus fréquente de stratégies non coercitives. Dans la même lignée, Lusch et Ross, (1986), ont identifié qu'il existe une relation entre la qualité du service comme une forme du pouvoir non coercitif, la dépendance et la satisfaction des membres de la chaîne. Le fait de fournir un niveau élevé de qualité non

seulement accroît la satisfaction de l'autre mais place l'un en position de force sur l'autre. Compte tenu de ces développements, nous soutenons l'hypothèse suivante :

H 12:La dépendance aurait un impact positif sur la qualité du service
--

2.3 : impact de la qualité du service sur la fidélité

Le survol de la littérature montre que plusieurs recherches ont souligné l'importance de la perception de la qualité des produits en matière de création de relation et de fidélité des consommateurs à la marque ou à l'enseigne. (Boyer & Nefzi, 2008). Bitner (1990) a confirmé l'existence d'une relation d'impact de la qualité de service perçue sur le bouche-à-oreille et la fidélité. Dick et Basu (1994) stipulent que la qualité perçue des services est un antécédent de la fidélité. La revue de la littérature semble confirmer un lien positif et direct entre la qualité perçue des services et la fidélité du consommateur (Zeithaml et al., 1996 ; Boyer & Nefzi (2008). En nous appuyant sur ces éléments de la littérature, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H 13:La qualité du service aurait un impact positif sur la fidélité
--

3. Méthodologie :

L'approche méthodologique adoptée dans la présente recherche est de nature quantitative. L'objectif consiste à mettre à l'épreuve les hypothèses de recherche. Pour cette fin, un questionnaire a été construit et administré auprès de répondants, preneurs de décision en entreprise. L'élaboration de ce mode de collecte d'informations doit s'accompagner de la définition opérationnelle du modèle consistant à traduire les variables en indicateurs capables de supporter les opérations statistiques de mesure

3.1. Procédures de collecte de données :

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire regroupant 69 items (voir annexe 2) administré en face-à-face auprès de 35 entreprises (fournisseurs et industriels) opérant dans le secteur agroalimentaire au Maroc. Le face-à-face est la technique qui apparaît la plus adaptée pour questionner des interlocuteurs appartenant à un contexte socioculturel marocain spécifique, caractérisé par une méfiance vis-à-vis de l'écrit et une prédominance de la communication orale et de la discussion directe (Tangeaoui, 1993). La base de sondage utilisée a été constituée lors d'une première phase qualitative (exploratoire) de la recherche. Le pré-test auprès de dix responsables logistiques a été effectué afin de vérifier le degré de clarté du questionnaire et d'y apporter les modifications nécessaires avant de l'utiliser.

3.2. Analyse des données :

La démarche générale de traitement des données collectées dans la phase quantitative s'organise en deux étapes : la première consiste à évaluer la validité et la fiabilité des mesures utilisées, tandis que la seconde a pour objet de mettre à l'épreuve les relations entre les variables du modèle.

La purification du modèle consiste à vérifier la validité et la fiabilité de ses variables. Etant donné que les échelles de mesure employées ont été testées dans un contexte différent du notre, il est indispensable de vérifier si elles mesurent bien les phénomènes étudiés dans le contexte des relations inter-organisationnelles de l'industrie agro alimentaire au Maroc. Pour cette fin, on a utilisé la méthode d'analyse en composante principale (ACP).

Avant de procéder à l'ACP, on examine d'abord l'habileté à la factorisation grâce aux indices de sphéricité de Bartlett et de Kaiser -Meyer-Olkin KMO. La purification des échelles de mesures se réalise par la vérification de trois conditions. D'abord, on supprime les énoncés à faible contribution factorielles, ensuite on élimine les énoncés ayant une forte corrélation avec plus de deux facteurs. Enfin, les énoncés dont la part de la variance restituée par les facteurs retenus est faible sont éliminés. Dans un deuxième temps l'unidimensionnalité des axes factoriels retenus est vérifiée se basant sur une ACP sur les items gardés. Les observations alors doivent être représentées sur un seul axe factoriel, sinon sur un axe dominant. L'examen de la validité de l'échelle de mesure se poursuit par le test de sa fiabilité qui se réalise grâce à l'alpha de Cronbach. Après avoir vérifié la validité et la fiabilité du modèle, on procède à la deuxième étape celle du test des hypothèses de recherche. Celle-ci est réalisée grâce à la méthode de régression linéaire. La méthode de régression linéaire est concrétisée en une multitude de séquences. D'abord la qualité du modèle de régression est vérifiée moyennant le tableau d'analyse de la variance (ANOVA). Ensuite, on valide l'ajustement du modèle de régression, et on vérifie les prémisses linéarité d'homoscédasticité et de normalité. Et enfin, les paramètres de corrélation et de colinéarité sont examinés. L'aboutissement de la régression linéaire est bien évidemment le maintien ou le rejet des hypothèses de recherche. Ainsi, les résultats obtenus sont à commenter afin de répondre à notre problématique de recherche visant à savoir si les déterminants transactionnels et relationnels de la RIO influencent positivement la fidélité intra-acteurs dans le contexte de l'industrie alimentaire au Maroc. Pour discuter les résultats de la régression de notre modèle de recherche, nous allons faire la distinction entre les variables incluses dans l'équation de régression et celles qui en sont exclues.

4. Présentation des résultats :

Après l'évaluation de la qualité des instruments de mesure, les relations entre variables indépendantes, variable médiatrice et variable dépendante sont testées à l'aide de méthodes statistiques appropriées.

4.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure :

Les tests de validité et de fiabilité des échelles sont réalisés successivement à l'aide de l'analyse factorielle en composantes principales et de l'Alpha de Cronbach. Ces tests se structurent en trois grandes étapes pour l'ensemble des variables : (1) la purification de l'échelle de mesure par le biais d'une ACP répétée plusieurs fois sur l'ensemble des énoncés par la vérification de la qualité de représentation des items par les facteurs et la matrice des composantes principales (les items sont-ils bien représentés dans la solution factorielle retenue ?), sont supprimés du construit les énoncés dont la contribution factorielle est faible (coefficient de corrélation avec un facteur inférieur à 0,7), le pouvoir discriminant également faible (corrélation supérieure à 0,7 avec deux ou plusieurs facteurs) et la communalité (la part de la variance restituée par les facteurs retenus pour l'énoncé) inférieure à 0,7 ; (2) la vérification l'unidimensionnalité des axes factoriels retenus à l'aide d'une ACP sur les items gardés à l'issue de la première étape ; et enfin (3) le test de fiabilité pour chacun des axes factoriels au moyen de l'alpha de Cronbach.

Avant chaque ACP, nous vérifions la faisabilité de l'analyse factorielle et la précision d'échantillonnage par le test de sphéricité de Bartlett et celui de KMO. La validité et la fiabilité de toutes les échelles de mesure proposées sont satisfaisantes. Globalement, elles présentent une bonne consistance interne. L'ensemble des résultats obtenus (axes factoriels après élimination des énoncés défectueux) est présenté de façon synthétique dans le Tableau :

Tableau 1 : Résultats de l'évaluation de la qualité des instruments de mesure

variables	Noms et codes des axes factoriels retenu	Nombre d'items par axe	Code des items	% de variance expliquée par l'axe	Alpha de Cronbach
Fidélité	Fidélité (FID)	8	FID 1.1 FID 1.2 FID 1.3 FID 1.4 FID 1.5 FID 1.6 FID 1.7 FID 1.8	74,321%.	0.883
Qualité du service	Qualité du service (QS)	9	QS2.1 QS2.2 QS2.3 QS2.4 QS2.5 QS2.6 QS2.7 QS2.8	57,830 %.	0,785
Confiance	Confiance (CONF)	8	CONF 3.1 CONF 3.2 CONF 3.3 CONF 3.4 CONF 3.5 CONF 3.6 CONF 3.7 CONF 3.8	59,992%	0,518
Engagement	Engagement (ENG)	7	ENG4.1 ENG4.2 ENG4.3 ENG4.4 ENG4.5 ENG4.6 ENG4.7	67,756%	0.749
			PART5.1		

Partage	Partage (PART)	15	PART5.2 PART5.3 PART5.4 PART5.5 PART5.6 PART5.7 PART5.8 PART5.9 PART5.10 PART5.11 PART5.12 PART5.13 PART5.14 PART5.15	58,266%	0,492
Satisfaction	Satisfaction (SATIS)	7	SATIS6.1 SATIS6.2 SATIS6.3 SATIS6.4 SATIS6.5 SATIS6.6 SATIS6.7	55,843%	0.408
Contrôle	Contrôle (CONTR)	8	CONTR 7.1 CONTR 7.2 CONTR 7.3 CONTR 7.4 CONTR 7.5 CONTR 7.6 CONTR 7.7 CONTR 7.8	61,686 %	0,762
Dépendance	Dépendance (DEP)	8	DEP8.1 DEP8.2 DEP8.3 DEP8.4 DEP8.5 DEP8.6 DEP8.7 DEP8.8	66,326%	0.803

Source : Auteur.

4.2. Test des hypothèses :

Le test des hypothèses met l'épreuve l'ensemble des liens postulés entre les variables explicatives et la variable dépendante, les variables explicatives et la variable supposée médiatrice qualité du service et la variable dépendante la fidélité et puis entre la variable médiatrice et la fidélité. Afin de tester nos hypothèses, on procède dans un premier pas par la vérification de la qualité de notre modèle de régression, en examinant le tableau d'analyse de la variance ANOVA. Une fois celle-ci vérifiée, on passe à la validation de l'ajustement de notre modèle de régression. Ensuite on évalue la variabilité expliquée par le modèle de régression, et les prémisses de linéarité d'homoscédasticité et de normalité. Dans un dernier temps, on évalue les paramètres de corrélation du modèle et de sa colinéarité afin de rejeter ou garder nos hypothèses. Au regard des résultats exposés dans le Tableau 2, le modèle de régression est de qualité globale satisfaisante. Le test de Fisher-Snedecor, significatif au seuil de 1 %, indique qu'il existe une corrélation entre les variables explicatives et la variable à expliquer : la fidélité inter acteurs. La précision globale du modèle, mesurée par le coefficient de détermination R^2 ajusté, indique que 20 % de la variation de la variable dépendante sont expliqués par les variables indépendantes retenues dans le modèle de régression. Ceci permet de conclure à l'existence d'un effet important des variables explicatives sur la fidélité.

Tableau 2 : Qualité globale d'ajustement du modèle de régression

Indicateurs	Valeurs
Coefficient de corrélation multiple (R)	0,543
Coefficient de détermination (R^2)	0,543
Coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté)	0,200
Erreur standard de l'estimation	0,89416697
Valeur de F	3,131
Signification de F	3,131

Source : calculs de l'auteur.

Le modèle initial évalué comporte quatre variables explicatives. Il s'agit des quatre axes factoriels retenus après les ACP (voir Tableau 1). Comme indiqué précédemment, une procédure séquentielle « pas à pas » est utilisée pour évaluer le poids de chaque variable indépendante dans l'explication de la fidélité inter acteurs. Elle consiste à éliminer les variables dont les coefficients de régression (lien avec la variable dépendante) sont les moins significatifs. L'examen du Tableau 3 signale que les variables confiance, partage et

satisfaction ayant un pouvoir explicatif faible, ont été retiré de l'équation de régression. En revanche, l'analyse de régression retient d'autres variables présentant des coefficients de régression statistiquement significatifs et positifs (c'est-à-dire ayant le signe désiré). Il s'agit de trois variables explicatives à savoir l'engagement, le contrôle et la dépendance, et de la variable médiatrice la qualité du service.

Tableau 3 : Tableau récapitulatif des paramètres de la régression du modèle général
Variables incluses dans la régression

modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés
	A	Erreur standard	Béta
CONSTANTE	1,189E-17	0,151	
Engagement	0,470	0,173	0,470
Contrôle	0,021	0,185	0,021
dépendance	0,001	0,179	0,001
Qualité de service	0,142	0,179	0,142

Variables exclues de la régression

modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés
	A	Erreur standard	Béta
CONSTANTE	3,946E-17	0,148	
Confiance	-0,123	0,210	-0,123
Satisfaction	-0,579	0,314	-0,579
Partage	-0,254	0,197	-0,254

Source : calculs de l'auteur.

La matrice des corrélations entre les variables indépendantes et la variable dépendante appuie les résultats obtenus. En effet la variable engagement est la variable qui contribue le plus à l'explication de la fidélité des entreprises exerce le plus grand impact avec un pouvoir explicatif de 0,470. En second lieu, vient la qualité du service qui exerce une influence significative sur la volonté des entreprises à maintenir la relation à long terme et être fidèles avec un pouvoir explicatif de 0,142. Ensuite, le contrôle apparaît comme un déterminant de la fidélité avec une contribution statistique de 0,021. Enfin, la variable dépendance participe à l'explication de la fidélité inter-acteurs avec un coefficient de régression le plus faible de

0,001 mais dans le sens désiré. Ces résultats permettent de confirmer les hypothèses H_2 , H_5 , H_6 , H_8 et H_{13} . Cependant, les variables de la confiance, le partage et la satisfaction n'exercent pas un impact sur la fidélité dans le sens désiré. (H_1 , H_3 et H_4 sont infirmées). Or, en testant l'effet médiateur de la qualité du service sur l'ensemble des variables, on constate que le pouvoir explicatif de la confiance s'améliore de 4,7% à 11,7%. Ceci dit, que la confiance a un impact positif sur la qualité du service (H_7).

Dans le but d'apprécier le rôle de la variable médiatrice à l'amélioration du modèle, nous procédons par une régression linéaire hiérarchique afin de souligner l'impact de l'introduction de la variable médiatrice sur la qualité d'ajustement du modèle. Cette opération ne concerne que les hypothèses validées. Le tableau récapitulatif des modèles permet de mettre en relief l'amélioration apportée par l'introduction de la variable médiatrice.

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des modèles relatif au rôle de la variable médiatrice dans l'amélioration du pouvoir explicatif des variables indépendantes

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,529 ^a	,280	,210	,88884877
2	,543 ^b	,295	,200	,89416697

a. Prédicteurs : (Constante), DEPENDANCE, ENGAGEMENT, CONTROLE
 b. Prédicteurs : (Constante), DEPENDANCE, ENGAGEMENT, CONTROLE, QS

Source : calculs de l'auteur.

On observe sur le tableau récapitulatif que le coefficient R passe de 0,529 à 0,543 avec l'introduction de la variable médiatrice. De même la variabilité expliquée avec le deuxième modèle est largement supérieure à celle expliquée par le premier.

Les coefficients de régression du modèle permettent d'évaluer la contribution de chaque variable indépendante à l'explication de la variable dépendante fidélité. Le tableau ci-dessous récapitule les données relatives à la régression du modèle général :

Tableau 5: Tableau récapitulatif des paramètres de la régression du modèle général :

modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés
	A	Erreur standard	Béta
CONSTANTE	1,189E-17	0,151	
Engagement	0,470	0,173	0,470
Contrôle	0,021	0,185	0,021

dépendance	0,001	0,179	0,001
Qualité de service	0,142	0,179	0,142

Source : calculs de l'auteur.

5. Discussions, implications et recommandations :

L'engagement exerce un impact positif sur la fidélité. L'équation de régression linéaire affiche un coefficient de 0,470. C'est la variable qui contribue le plus à l'explication de la fidélité entre les acteurs du SC puisqu'elle restitue une part importante de l'information. Un résultat approuvant nos hypothèses de bases qui considèrent que l'engagement contribue parfaitement à l'amélioration de la fidélité. Sur le terrain, l'engagement est perçu comme le facteur le plus déterminant au maintien de la relation à long terme et à la fidélité et constitue le déterminant le plus important qui prédit la fidélité entre les acteurs d'une relation. En plus de son effet direct sur la variable expliquée, la variable explicative de l'engagement exerce un effet positif sur la variable médiatrice de qualité du service (R passe de 0,377 à 0,650 et le pourcentage de la variabilité expliqué passe de 11,10% à 45 %). Cet effet est transmis à la variable expliquée contribuant à son amélioration.

La qualité du service qui constitue la variable médiatrice de notre modèle vient en second lieu comme facteur expliquant la fidélité avec une contribution statistique de 0,142. Cela est équivalent à dire que la qualité du service contribue par un pouvoir explicatif de 0,142 à l'explication de la fidélité entre les acteurs de la SC. Un service de bonne qualité (mesuré par la quantité des produits livrés, la sécurité et le bon état des marchandises, le respect des délais de livraison, conformité de la commande, etc) est un facteur important de la fidélité.

Le contrôle exerce un rôle dans l'explication de la fidélité. L'équation de régression linéaire affiche un coefficient de 0,021, cela est équivalent à dire que le contrôle contribue par un pouvoir explicatif de 0,021 à l'amélioration de la fidélité entre les acteurs de la SC. Un résultat confirmant nos hypothèses de bases qui considèrent que le contrôle a un impact positif sur la fidélité. Ces résultats viennent confirmer les résultats de l'enquête qualitative. Sur le terrain, le contrôle se concrétise par le contrat (*ex ante*) et les procédures d'évaluation, de suivi et d'audit (*ex post*) dans un sens réciproque entre les parties et sa mise en place permet le maintien de la relation à long terme.

La dernière variable, celle de la dépendance, vient compléter le rôle des variables précédentes et renforcer notre modèle final consistant à expliquer la fidélité par les déterminants transactionnels et relationnels des RIO avec le plus faible pouvoir explicatif qui

vaut 0,001. Ce résultat confirme parfaitement les résultats de l'enquête exploratoire : les industriels et fournisseurs du secteur agroalimentaire au Maroc ont mentionnées que la dépendance existe dans le cadre des relations collaboratives car les entreprises ne peuvent pas avoir toutes les ressources nécessaires à leurs activités, ce qui les oblige à procurer les ressources de leur environnement, mais en parallèle, il s'agit d'une forme de pouvoir indésirable exercée par une partie de la relation et affectant négativement la pérennité des relations.

Compte tenu des résultats de la régression, des variables ont été exclus du modèle pour motif de coefficients de régression statistiquement non significatifs. Il s'agit de la confiance, le partage et la satisfaction. Le lien entre ces variables indépendantes et la fidélité ne permet pas de valider les hypothèses formulées à partir de la littérature.

La confiance est une variable déterminante dans la littérature traitant la fidélité inter-entreprises. Elle repose sur la sincérité, l'intégrité, la bienveillance et la transparence. Cependant, lors du traitement de notre thème, l'hypothèse de rôle positif de la confiance sur la fidélité a été rejetée. L'étude qualitative a permis de constater que la confiance est un élément déterminant. Néanmoins, le développement et le maintien d'une relation de confiance est conditionné par des facteurs comme le maintien de la parole, la transparence le respect de la confidentialité mutuelle et demande du temps pour son développement. Ces verbatim dégagés des résultats de l'enquête qualitative vont de pair avec les résultats quantitatifs affirmant l'effet médiateur de la qualité de service sur la confiance. En effet, en testant l'effet médiateur de la qualité du service sur la confiance, son pouvoir explicatif se trouve amélioré en passant de 4,7% à 11,7%, ce qui explique que la confiance exerce un impact positif sur la qualité du service (H7 est validée). L'infirmerie de l'hypothèse H1 peut ainsi s'expliquer par le rôle de la variable médiatrice

La variable partage est considérée dans la littérature comme un facteur qui favorise le développement et le maintien des relations entre les acteurs au sein des SC. Dans notre modèle, elle réfère à trois dimensions à savoir le partage d'informations (communication), le partage équitable de gains et de pertes entre les parties dans la relation et le partage inter organisationnel des systèmes d'information et de communication. Cependant, son exclusion est justifiée sur deux niveaux. D'une part, les résultats de l'enquête quantitative qui ont montré que le partage est une variable insignifiante avec une valeur de signification de 0,034 > 0,01. Et d'autre part, les verbatims dégagés auprès des intervenants (notamment concernant le partage équitables des gains et pertes et celui d'objectifs communs) qui ont exprimé dans

leurs rubriques que l'équité dans le partage des gains ne signifie pas l'égalité, elle implique plutôt des taux d'échange égaux en termes de rapport coûts/bénéfices, c'est-à-dire que chaque partie doit rapporter de bénéfices proportionnels à ses investissements.

La variable satisfaction est d'influence infime sur la variable expliquée dans le sens inverse. Cette influence trouve son explication dans les deux études qualitative et quantitative. Les résultats de l'enquête qualitative ont montré que la satisfaction est un facteur important de la fidélité mais caractérisé par la subjectivité c'est-à-dire que chaque client a sa propre perception de la satisfaction. Quant aux résultats quantitatifs, ils ont montré un effet négatif de la satisfaction sur la variable dépendante avec un coefficient de 0,579, dans un sens non désiré.

Comme tout travail de recherche doctoral, le présent papier a son utilité sociale et ses contributions qui se présentent en général sur deux niveaux : théorique et méthodologique.

Au niveau théorique, le présent travail vise d'enrichir la connaissance en sciences de gestion par l'emploi d'un certain nombre de concepts afin de prouver la relation entre des variables explicatives et d'autres à expliquer à travers l'élaboration d'un modèle validé dans le contexte marocain. Dans ce sens, notre recherche propose un corpus théorique riche mobilisant trois champs disciplinaires : le paradigme transactionnel, le paradigme relationnel et le marketing des services. L'ensemble des variables issues de ces trois champs ont été synthétisées et regroupées dans un modèle conceptuel permettant d'expliquer la fidélité inter acteurs dans le secteur agroalimentaire par des variables transactionnels (contrôle et dépendance) et relationnels (confiance, engagement partage et satisfaction).

La vérification et la validation de cette relation dans le contexte Marocain pourra servir de référence pour les futurs travaux en raffinant d'autres dimensions de la RIO afin d'expliquer la fidélité. Egalement, l'application de la démarche hypothético-déductive servira les chercheurs pour la résolution de problématiques similaires.

Sur le plan méthodologique, les apports sont triples : la construction et l'adaptation des échelles de mesure, l'évaluation des construits pour deux échantillons dans une approche dyadique et la réalisation d'une double étude qualitative et quantitative dans notre champ d'investigation. Les résultats de la recherche peuvent être utiles pour, les prestataires de services logistiques marocains, les établissements publics, le secteur de la grande distribution les entrepreneurs marocains étrangers.

Références Bibliographiques :

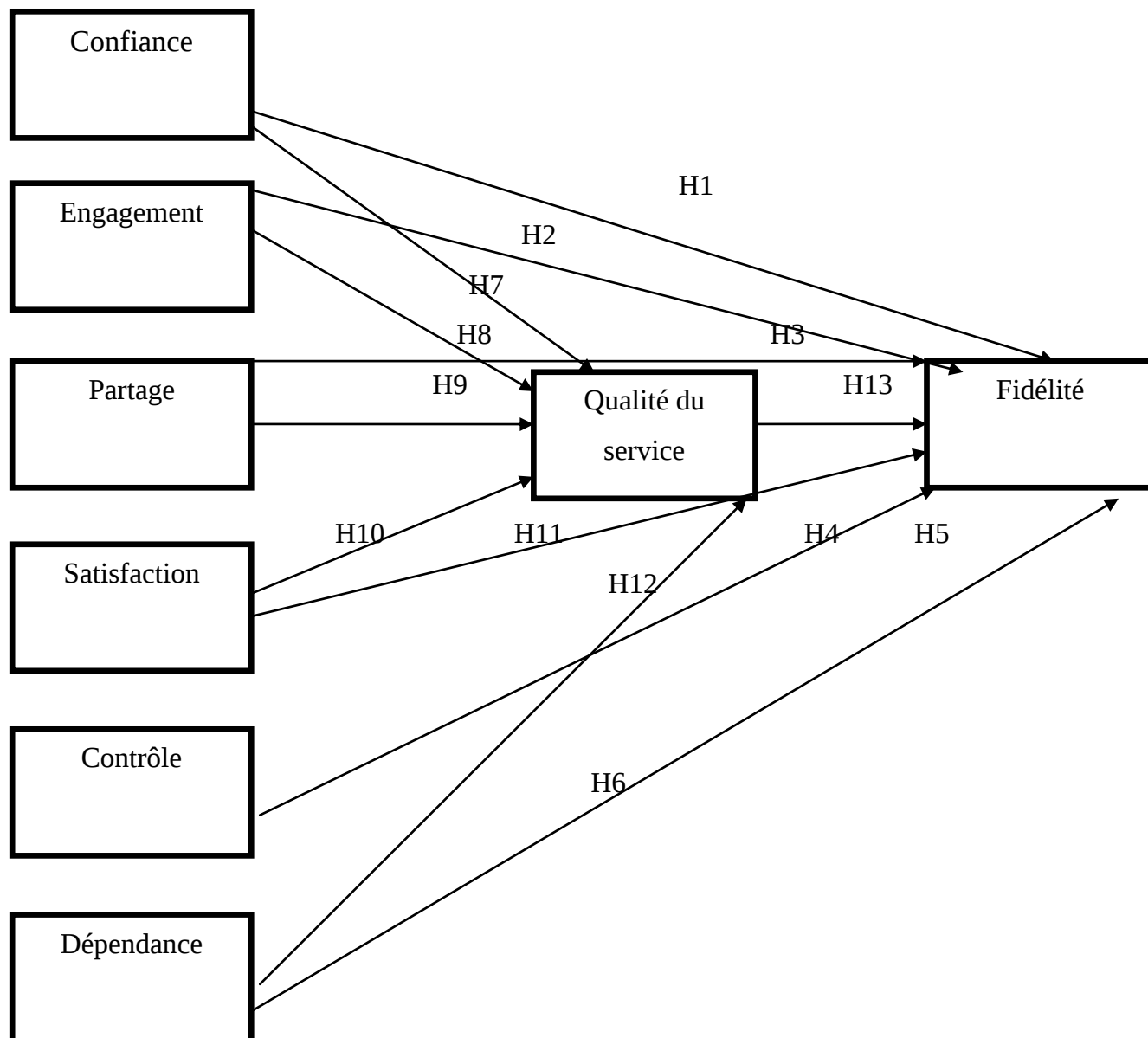
- Abbad, H. (2008). « L'orientation à long terme dans le canal de distribution : le cas de la relation entre la grande distribution et les PMI agroalimentaires au Maroc », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de la méditerranée (Aix-Marseille II).
- Andaleeb,(1996) « Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country », *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N° 4, p. 35-52.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), « A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships », *Journal of Marketing*, vol. 54, p. 42-58.
- Anthony R.N. & V. Govindarajan, (2004), "Management control system", eleventh edition, Mc Graw-Hill Irwin.
- Benamour Y. (2000), "Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client entreprise de service : une application au secteur bancaire français".
- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-54.
- Berry,L.(1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991) "Marketing Services: Competing through Quality". The Free Press, New York. *Journal of Marketing* Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 132-134
- Bidault, J.C. Jarillo, (1995), « La confiance dans les transactions économiques », in F. Bidault, P.Y. Gomez et G. Marion (eds), *Confiance, Entreprise et Société*, Eska, Paris, p. 109-123,
- Bitner Mary J., 1992, "Services capes: The impact of physical surroundings on consumers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 57-71.
- Blau P. L. (1964), "Exchange and Power in Social Life", New York: John Wiley and Sons.
- 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*, 2008/6 (n° 234), Éditeur : Direction et Gestion, Page 37-48 ;
- Brady et Cronin (2001), "some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality": A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing* 65(3):34-49 .
- Brulhart F., (2002) «Le rôle de la confiance dans le succès des partenariats verticaux logistiques » : le cas des coopérations entre industriels agro-alimentaires et prestataires logistiques». *Finance Contrôle Stratégie*. Décembre 2002, vol. 5, n°4, p. 51-77.
- Burnham et alii, (2003) "consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Carson, Gilmore et Walsh, (2004) "Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking", *journal of marketing management*, Volume 20, 2004 - Issue 3-4.
- Christopher M.G. (1998), "Logistics and Supply Chain Management: strategies for reducing costs and improving services", Financial Time Pitman Publishing: London.
- Colgate M.(1998) "Creating sustainable competitive advantage through marketing system technology : a triangulation method within the banking industry". *The International Journal of Bank Marketing*, vol 16, n° 2, pp.80-91.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J. et Johnston, W. J. (2002), « How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices», *Journal of Marketing*, Vol. 66, n°3, pp. 33-46.
- De Canniere et al., (2008), "relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength" *Journal of Business and Psychology* 25(1):87-98.
- Deutsch, M. (1958). "Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*", 2, 265-279.

- Domegan C. (1996), " The Adoption of Information Technology in Customer European Journal of Marketing, vol.30, n°6, pp. 52-69;
- Donada, C. (1997), « Fournisseurs : pour déjouer le piège du partenariat », Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Août, pp.94-105.
- Donada,C. et Nogatchewsky,G.,(2007), « La confiance dans les relations interentreprises Une revue des recherches quantitatives », Revue française de gestion, n°175.
- Doney, J.P. Cannon,(1997)« An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships », Journal of Marketing, Vol. 61, N° 2, p. 35-51.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric (1987), « Servuction, Le marketing des services », cinquième tirage, Ediscience, paris.
- Eisenhardt, Kathleen (1985). « Control: Organizational and Economic Approaches », Management Science, vol. 31, n°2, p. 134-149.
- Emerson, R. (1962). «Power-dependence relations», American Sociological Review, Vol. 27, n°1, p. 31-41.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997), « Market : études et recherches en marketing, fondements, méthodes », 2 ème édition, Nathan, France ;
- Fecikova, Ingrid (2004). "An index method for measurement of customer satisfaction". The TQM Magazine. Vol 16, No 1, 57-66.
- Fornell C.,(1992)" A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience Claes Fornell". Journal of Marketing, N° 1(56), p.6-21.
- Frazier, G. (1983).«On the measurement of interfirm power in channels of distribution», Journal of Marketing Research, Vol. 20, n° 2, p. 158-166.
- Frisou J. (1996), « Les théories marketing de la fidélité : un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication »Mémoire de DEA, IAE-USTL Lille.
- Frisou J. (1998), « premiers jalons pour une théorie électrique de la fidélité des clients :un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication, in B.Saporta(coord)»Acte du 14^{ème} congrès international de l'association Française du Marketing, université de bordeaux ,UAE.
- Frisou J.(2005), « une approche tendancielle du comportement de fidélité :du concept à sa mesure ,recherche et applications en marketing »,20,2,105-125.
- Garbarino, E. et Johnson, M, S. (1999), « The Different Roles of Satisfaction, Trust, and the Commitment in Customer Relationships », Journal of Marketing, Vol, 63, N°, 2, P, 71.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B. et Kumar, N. (1999), « A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships », Journal of Marketing Research, Vol. 36, pp. 223-238.
- Gounaris,(2005), «Internal-market orientation and its measurement », Journal of Business Research, Vol. 59, N° 4, p. 432-448.
- Gregoire, (2006), « The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation" Marketing Letters, January 2006, Volume 17, Issue 1, pp 31-46
- Grönroos C. (1984)," A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18, 4, 37-44.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), « The Structure of Commitment in Exchange », Journal of Marketing, Vol. 59, January, pp. 78-92.
- Gundlach, Gregory; Cadotte Ernest(1994). « Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting », Journal of Marketing Research, vol. 31, November, p. 516-532.
- Hallowell, R. (1996), « The Relationship of Customer Satisfaction, Custom Loyalty and Profitability». International Journal of Service Industries Management, p. 27-42.

- Jackson, B. (1985) "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 120-128.
- Jap, S.D., & Ganesan, S. (2000). "Control mechanism and relations hiplife cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment". *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227-45.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kang, B., Oh, S., & Sivadas, E. (2013). "Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 273-288.
- Kim, K., and G. L. Frazier, (1997). "Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution". *Journal of Business Research* 40 (2): 139-54.
- Kumar, N. (1996), « The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships », *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Larson, Andrea (1992). « Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of Governance of Exchange Relationships », *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, March, p. 76-104.
- Lusch, Robert; Brown, James (1996). « Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, vol. 60, October, p. 19-38.
- Macaulay S. (1963), *Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study*, *American Sociological Study*, 28, pp. 55-70.
- Macneil I. R. (1978), "Contracts: Adjustments of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law", *Northwestern Law Review*, 12, p.854-901.
- Mimouni A., Voile P. (2003) ? « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien » : Actes du IX^{ème} Congrès International de l'AFM, Gammatih, Tunisie.
- Mohr J. et Spekman R. (1994), « Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques », *Strategic Management Journal*, vol. 15, p. 165-152.
- Moore K.R. (1998), « Trust and Relationship Commitment in Logistic Alliances: A Buyer Perspective », *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Winter, p. 24-37.
- Morgan R. et Hunt S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), p.20-38.
- Moulins, J.L. et Roux, E. (2008), « Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille" : act au Congrès Marketing Trends (Venise, janvier 2008). p. 17-19.
- Nefzi. A et Boyer. A, 2008. « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité
- Nguyen N (1991), « le renforcement de l'image des entreprises des services », *Revue internationale de gestion* ;vol 18 ;pp .12-22.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw hill, New york, 432.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Spring, 64, 1, 12-40.
- Pfeffer, J., and Salancik. G., (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New York: Harper & Row, 1978.

- Ping, (1993) "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1992), « Structuring Cooperative Relationships Between Organizations », *Strategic Management Journal*, vol. 13, n° 7, p. 483-498.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), « Developmental Process of Co-operative Interorganizational Relationships », *Academy of Management Review*, vol. 19, n° 1, p. 90-118.
- Robicheaux, R. & El Ansary A.(1976). "A General Model of Understanding Channel Member Behavior", *Journal of Retailing*, 52, 13-30, 93-4.
- Ryans A.B. et Wittink D.R. (1977), "The marketing of services: categorization with implication for strategy", B. Greenberg et D. Bellenger, AMA, Chicago, 312-317.
- Sheer et Stern, (1992). "The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer". *Journal of Marketing Research*.vol 29, No 1, 128-142.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. (1995), « Relationship Marketing in Consumer Markets" *International Business Review*, Vol. 4, n°4, pp. 397-418.
- Sidershmukh, D; Singh, J; Sabol, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*. v.66, n.1, 15-37.
- Simons R. (2000), "Performance Measurement and Control Systems for Implementing Strategies, Prentice Hall".
- Stank, T. P., Keller, S. B., & Daugherty, P. J. (2001). "Supply chain collaboration and logistical service performance." *Journal of Business Logistics*, 22(1), 29-48.
- Sturdivant .F, W.Ster (1993) "Accomplishing marketing channel change: Paths and pitfalls", Volume 11, Issue 1, March 1993, Pages 1-8.
- Tangeaoui, S. (1993), « Les entrepreneurs marocains : pouvoir, société et modernité », Editions Karthala, Paris.
- Tate K. (1996) « The Elements of a Successful Logistics Partnership », *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, vol. 26, n° 3, p. 7-15.
- Thibaut J.W. et Kelley H.H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.
- Wiertz, K. de Ruyter, C. Keen, S. Streukens, 2004 « Cooperating for service excellence in multichannel service systems: an empirical assessment », *Journal of Business Research*, Vol. 57, N° 4, p. 424-432.
- Williamson, O. (1975). "Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications", New York (NY), The Free Press.
- Wilson, D.T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationships: Alternative conceptualisation", in Paliwoda, S.J. (ed.), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, New York, pp. 87-107.
- Zacharia G, Nix N.W, Lush R.F, 2009, "An analysis of supply chain collaboration and their effect on performance outcomes", *Journal of business logistics*, vol.30, N°2, pp 101-124.
- Zeithaml V. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", *AMA Proceedings*, 186-190.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), "Services Marketing". McGraw-Hill, New York.

Annexe1 : Modèle conceptuel de recherche



Annexe 2: Echelles de mesure

Variables	Auteurs de référence
Fidélité : 1. nous continuerons toujours à avoir recours au service de notre partenaire compte tenu de sa bonne qualité. 2. nous sommes prêts à rester avec notre partenaire en tant que le service fourni reste de qualité. 3. nous sommes prêts à recommander notre partenaire aux entreprises placées à l'extérieur de notre industrie. 4. nous resterons fidèles à notre partenaire dans les bons et mauvais moments. 5. On souhaite rester longtemps avec notre partenaire. 6. En cas de problèmes, nous discuterons des solutions avec notre partenaire afin d'améliorer la situation. 7. Nous ne dirions que de bonnes choses sur ce partenaire. 8. Eventuellement, nous suggérerons fortement notre partenaire à d'autres entreprises. Qualité du service 1. Globalement, on reçoit un service de très bonne qualité de la part de notre partenaire. 2. En général le service fourni par notre partenaire est excellent. 3. La qualité globale du service est exactement comme on l'attendait. 4. La qualité globale du service est telle qu'elle devrait être. 5. Nous pensons que la performance des employées est excellente 6. Les engagements en termes du service sont respectés. 7. Le service est fourni dans les délais promis. 8. Le service est exempt d'erreurs. 9. les livraisons arrivent à la date convenue. La confiance 1. Nous ne pouvons pas faire toujours confiance à ce partenaire(R). 2. Ce partenaire est parfaitement honnête et loyal. 3. Nous pouvons entièrement faire confiance à ce partenaire. 4. Nous pouvons compter sur ce partenaire pour faire son travail correctement. 5. Ce partenaire est vraiment digne de foi. 6. Nous avons une grande confiance en ce partenaire. 7. Ce partenaire est très intègre. L'engagement : 1. Nous croyons que sur une longue durée, notre relation avec le partenaire sera profitable. 2. Maintenir une relation sur le long terme avec ce partenaire est important pour nous. 3. Dans cette relation, nous nous concentrons sur la réalisation d'objectifs de long terme.(DA) 4. Nous sommes disposés à faire des sacrifices pour aider de temps en temps ce partenaire. 5. Nous sommes seulement intéressés par nos résultats dans cette relation (R). 6. Nous nous attendons à ce que ce partenaire travaille avec nous longtemps.(DI) 7. Toutes les concessions que nous faisons pour aider ce partenaire seront compensées à long terme.(DT)	Dick et Basu (1994), Oliver, (1997), Frisou, (2004). Zeithaml, Parasuraman, et Berry, (1990). Morgan et Hunt (1994) Patricia Gurviez, Michaël Korchia (2002) Morgan et Hunt (1994) Ganesan (1994)

