

**Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.**

**The mediating role of relationship marketing tools on the perceived value-customer loyalty relationship in the Algerian banking sector.**

**SALAH Samira Chahrazad \***

**Université Djilali Liabes , Sidi Bel Abbes , laboratoire MIM, ,Algerie  
samirateyar@gmail.com**

*Reçu le:06./05/2021*

*Accepté le:18./05/2021*

*Publié le:01/06/2021*

**Résumé:** L'objectif de ce travail est d'étudier le rôle médiateur que peut avoir le marketing relationnel dans la relation valeur perçue / fidélité. Afin d'évaluer la pertinence de nos questionnements, nous avons mené une étude empirique dans le secteur bancaire auprès d'un échantillon de 307 clients de banques situées dans les villes de Sidi bel abbés et Oran. L'analyse des résultats de la recherche à l'aide de la modélisation par équations structurelles (PLS-PM) confirme ce rôle médiateur.

**Mots clés:** Marketing relationnel, Valeur perçue, Satisfaction, Fidélité, Effet médiateur

**Abstract:** The main objective of this research is to study the mediating role that relational marketing can have in the relationship between perceived value and loyalty. To assess the relevance of our questions, we conducted an empirical study in the banking sector with a sample of 307 clients of banks located in the cities of Sidi Bel Abbes and Oran. The analysis of research results using Structural Equation Modeling (PLS-PM) confirms this mediating role.

**Keywords:** Relationship marketing, Perceived value, Satisfaction, Loyalty, Mediating effect.

---

*\*Auteur correspondant*

## **1. Introduction**

Depuis la fin du XXème siècle, les entreprises ont connu à l'échelle mondiale des changements majeurs avec notamment le développement des nouvelles technologies. En effet, de profonds changements dans l'organisation des entreprises sont remarqués, la globalisation croissante, la digitalisation, l'accroissement des attentes des clients... La nature même de la relation client-entreprise est passée d'un mode transactionnel à un mode relationnel.

Au cours de ces changements importants, un nombre croissant de managers a constaté l'importance de faire « vivre » une expérience positive à leurs clients afin de survivre et si possible croître dans un environnement où la concurrence est omniprésente (Ricard et Marticotte 2009)<sup>1</sup>

Face à cette nouvelle réalité, le marketing relationnel devient la pièce maîtresse de la stratégie de l'entreprise, puisqu'il permet à l'entreprise d'être en relation quasi permanente avec ses clients

Les travaux de Berry (1983)<sup>2</sup> ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Berry est en effet le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel ». Constatant les limites des outils du marketing management utilisés habituellement dans le marketing transactionnel, ce concept s'est imposé progressivement chez les chercheurs et les praticiens. Berry a montré par la suite, en 1995, que l'approche du marketing relationnel était parfaitement adaptée au secteur des services notamment au secteur de la banque.

Notre objectif dans cette recherche est de démontrer que le marketing relationnel, à travers un grand nombre d'outils et de techniques, peut en effet jouer un rôle déterminant qui permet à l'entreprise de transformer une valeur perçue positive en fidélité des clients. Il s'agit de concilier entre les deux courants académiques de la valeur perçue et de la fidélité d'une part, et l'approche relationnelle d'autre part. Nous proposons ainsi de les décliner dans le secteur des services bancaires, secteur où les problématiques de la création de valeur et de la fidélité se posent de manière prégnante.

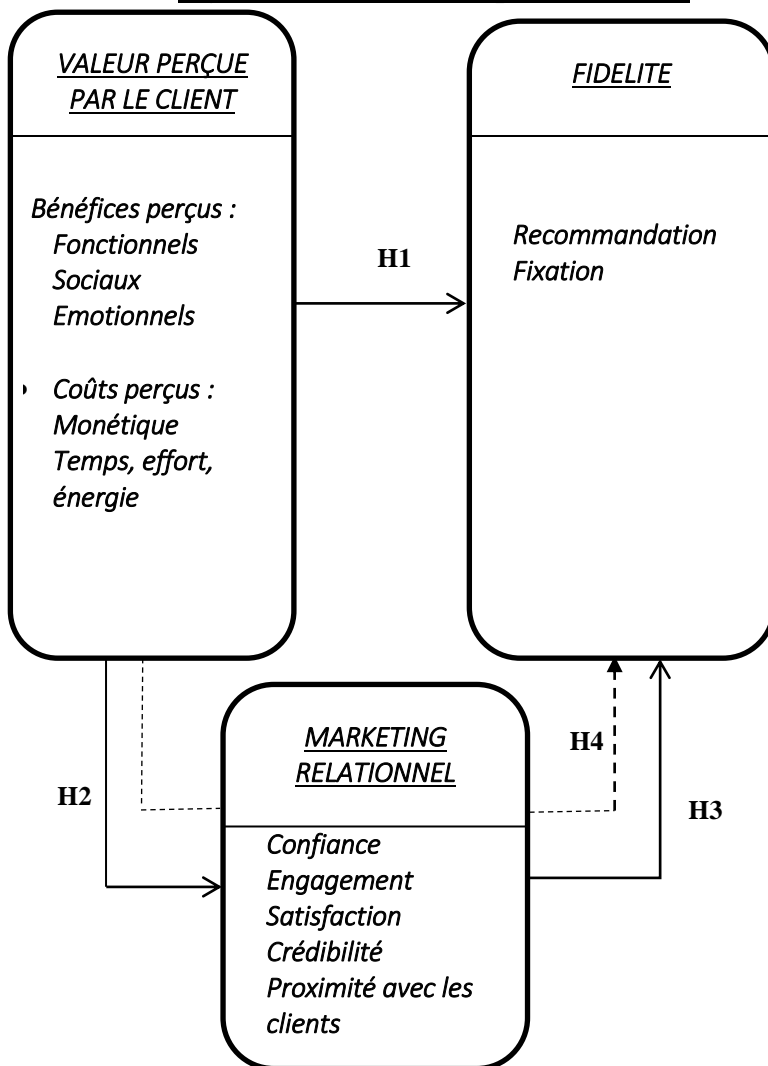
*Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.*

Nous formulons pour cela notre problématique de recherche comme suit : **Quelle peut être l'effet de la valeur perçue sur la fidélité du consommateur dans un contexte relationnel**

**2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherches**

**2.1 Cadre conceptuel de l'étude :**

**Figure 1 : Le cadre conceptuel de l'étude**



Source : Modèle proposé par l'auteur

Ce travail vise à démontrer qu'une bonne politique relationnelle, à travers ses implications sur la clientèle à savoir satisfaction, confiance et engagement, pourrait avoir un effet médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positive en fidélité chez la clientèle bancaire.

Les hypothèses de recherche concernent les grands construits du modèle à savoir les différentes variables latentes : valeur perçue par le client, implications du marketing relationnel et fidélité de la clientèle.

Le modèle compte deux variables latentes endogènes (variables dépendantes) :

Marketing relationnel : cette variable comporte cinq dimensions : Satisfaction, Engagement, Confiance, Crédibilité, Proximité.

Fidélité : représentée par deux dimensions : Recommandation et Fixation.

Ainsi qu'une variable latente exogène (variable indépendante) :

Valeur perçue : elle comporte six dimensions : Bénéfice fonctionnel, Bénéfice émotionnel, Bénéfice social, Coût monétaire, Coût en Temps, effort et énergie et Valeur globale.

Notre étude vise à vérifier les hypothèses Suivantes :

**H1** : La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients

**H2** : La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance et l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci avec la banque.

**H3** : Les implications du marketing relationnel ont une influence positive sur la fidélité des clients.

**H4** : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance et engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélisation.

## **2.2 Typologie des variables de l'étude :**

La valeur perçue : La typologie retenue pour notre étude et celle de Holbrook (1994,1999)<sup>3</sup> qui est composée à l'origine par huit types de valeur

## *Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.*

---

qui trouvent leur essence dans le modèle théorique largement adaptée de Zeithaml (1988)<sup>4</sup>. Il s'agit d'une approche multidimensionnelle qui comprend les bénéfices fonctionnels (valeur fonctionnelle), les bénéfices sociaux (valeur sociale), les bénéfices émotionnels (valeur émotionnelle), et les coûts et sacrifices (monétaires et relationnels).

La fidélité : au-delà de la valeur perçue, d'autres concepts seront mesurés à partir d'une perspective client ; Il s'agit du bouche à oreille positif (recommandation) et de la fidélité des clients (fixation). L'étude de cette dernière variable est appréhendée comme un concept multidimensionnel. Étant donné que ces concepts ont été largement utilisés dans des études antérieures, des échelles existantes ont été adaptées et utilisées dans la présente étude.

Le marketing relationnel : On distingue d'une part des auteurs qui prônent l'évolution du transactionnel vers le relationnel et, d'autre part, ceux qui défendent l'idée d'un changement de paradigme ou même un virage paradigmatique. Le chercheur se perd facilement au milieu de tous ces courants controversés. Le deuxième problème qui se pose est celui du choix des composantes du marketing relationnel. Pour notre étude nous avons opté pour les variables : confiance, engagement, satisfaction, crédibilité et proximité, variables le plus fréquemment citées pour expliquer ce processus.

### **2.3 Cadre Méthodologique :**

La méthodologie choisie pour notre étude est l'approche analytique confirmatoire. Le recours à cette approche se justifie par la nécessité de définir les variables de l'étude ainsi que les méthodes statistiques requises afin de répondre à notre problématique.

La méthode choisie pour réaliser notre recherche est l'étude quantitative réalisée à travers un sondage d'opinion destiné à la clientèle des principales banques des villes de Sidi Bel Abbés et d'Oran.

Méthode d'échantillonnage : Dans le cas de notre étude, la population-mère est constituée par les clients particuliers des banques des villes de Sidi Bel Abbes et d'Oran, âgés de plus de 18 ans, femmes et hommes, de

catégories socioprofessionnelles différentes et de milieux socioéconomiques différents et ce conformément à la définition donnée par Malhotra (2011) qui indique à cet effet que la population cible doit être: " constituée de l'ensemble des éléments et objets qui regroupent les informations recherchées". Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnages non probabilistes, à savoir celle de l'échantillonnage de convenance. Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui soit en mesure de fournir des informations sur le sujet à étudier. Il s'agit d'une technique rapide permettant de maximiser le taux de réponses étant donné l'accessibilité des répondants. Cette technique est la moins couteuse et la plus rapide de toutes les techniques d'échantillonnage.

Notre échantillon de convenance se compose de 307 répondants. Le nombre initial de questionnaire administré au niveau des agences des banques de sidi bel Abbes et Oran était de 380 questionnaires. Après dépouillement, 73 questionnaires étaient incomplets.

L'échantillon final de notre étude est de 307 répondants.

Choix de la méthode de collecte des données : Le questionnaire a été administré en face à face directe au sein des agences bancaires des villes de Sidi Bel Abbes et Oran par un groupe de cinq (05) enquêteurs.

Le choix du face-à-face direct comme mode d'administration se justifie notamment par la longueur du questionnaire (49 questions) et par la complexité de certaines questions que l'enquêteur doit parfois expliquer à la personne interrogée.

Le choix de la méthode d'analyse : Afin de répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de cette recherche, nous avons adopté l'analyse de modélisation par équations structurelles (SEM) qui nous permet de tester les relations théoriques grâce à une technique unique. L'approche PLS aux modèles à équations structurelles, aussi connue sous nom de « Partial Least Squares Path Modeling » (PLS-PM). Cette approche a été proposée pour offrir une alternative à l'estimation des paramètres par

*Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.*

---

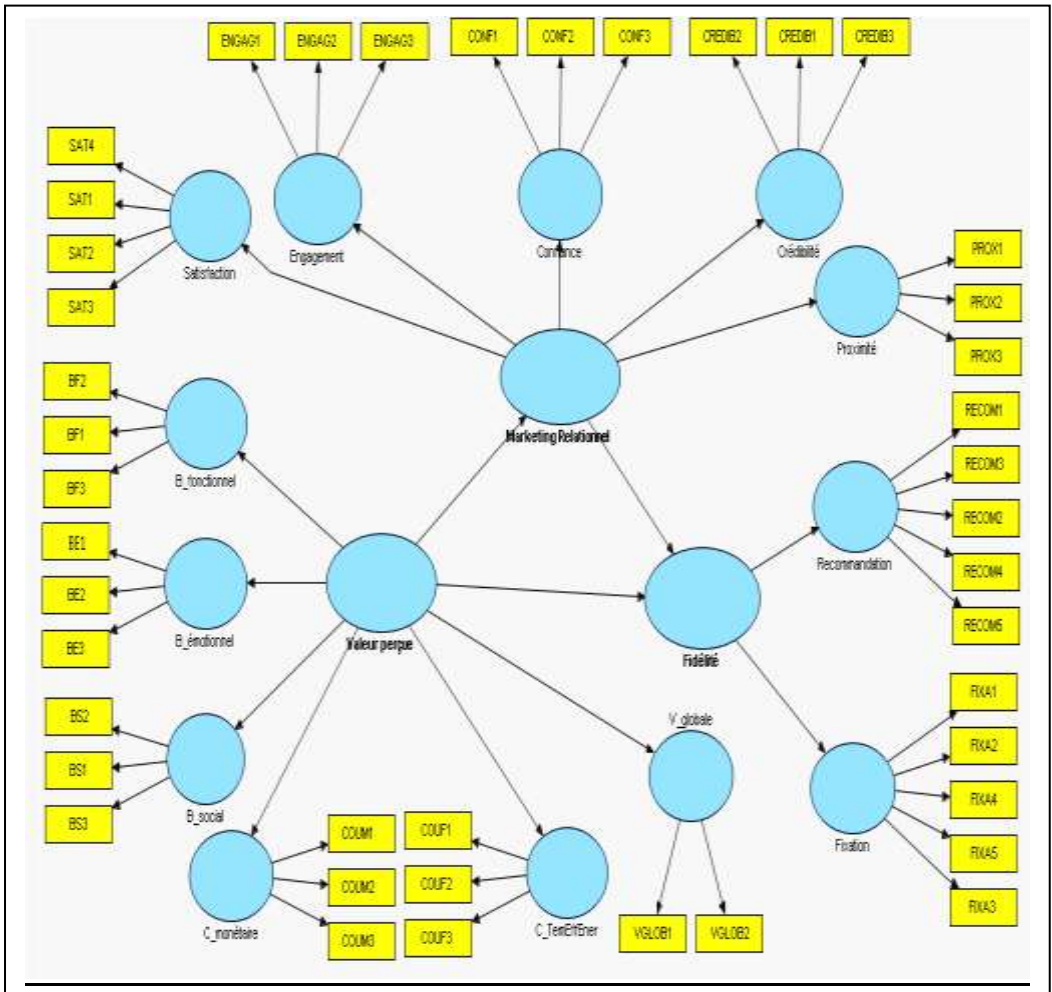
les procédures du type LISREL (M.Tenenhaus,1999)<sup>5</sup>. Rappelons qu'un modèle à équations structurelles est constitué de deux sous modèles. Le premier, dit de mesure, prend en compte les relations entre chaque variable latente et les variables manifestes associées, le second, dit structurel, rend compte des relations entre les variables latentes.

**3. Présentation des résultats de l'étude :**

Le modèle de base pour le traitement PLS PM des données est décrit dans la figure n°2 ci-dessous. Chaque construit (variable latente) est lié à ses mesures par un mode réflectif.

Nous présenterons dans ce qui suit les résultats du modèle de mesure (variables manifestes – Variables latentes) et ceux du modèle structurel (variables latentes entre elles).

**Figure2 : Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling**



Source : conception personnelle de l’auteur sur la base des résultats PLS PM

**3.1. Evaluation du modèle de mesure :**

Le modèle de mesure concerne les tests de fiabilité et de validité des liens entre les variables manifestes et les variables latentes. Ces tests sont au nombre de trois : la validité convergente, la fiabilité des mesures et la validité discriminante.



***Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.***

**3.1.1. La validité convergente des mesures :**

Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par Fornell et Larcker, (1981) . Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à 0,7.

**Tableau 1 : Mesures de la validité convergente**

	<b>B_Fonctionnel</b>	<b>B_Emotionnel</b>	<b>B_Social</b>	<b>C_Monétaire</b>	<b>C_TemEffEner</b>
BF1	0,930				
BF2	0,907				
BF3	0,927				
BE1		0,930			
BE2		0,945			
BE3		0,890			
BS1			0,869		
BS2			0,905		
BS3			0,814		
COUM1				0,933	
COUM2				0,955	
COUM3				0,918	
COUF1					0,935
COUF2					0,957
COUF3					0,934

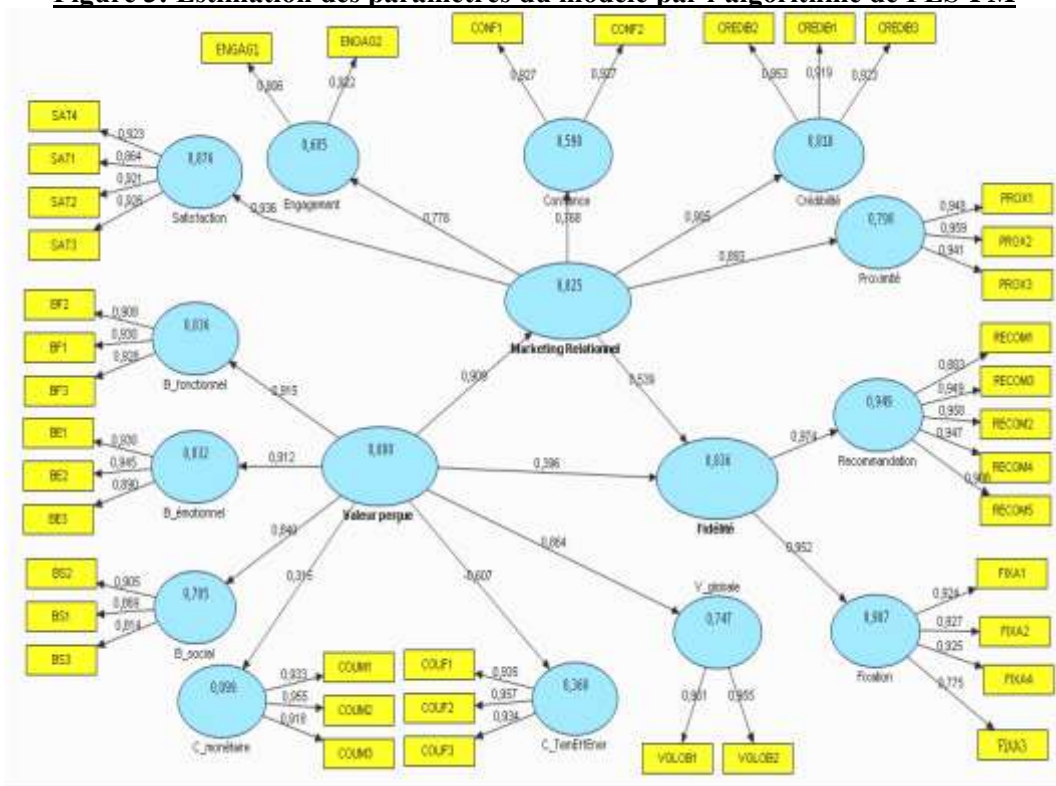
	<b>V_Globale</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>Engagement</b>	<b>Confiance</b>	<b>Crédibilité</b>
VGLOB1	0,961				
VGLOB2	0,955				
SAT1		0,864			
SAT2		0,921			
SAT3		0,926			
SAT4		0,923			
ENGAG1			0,806		
ENGAG2			0,922		
ENGAG3			supprimé		
CONF1				0,927	
CONF2				0,927	
CONF3				supprimé	
CREDIB1					0,919
CREDIB2					0,953
CREDIB3					0,923

	Proximité	Recommandation	Fixation
PROX1 PROX2 PROX3	0,948 0,959 0,941		
RECOM1 RECOM2 RECOM3 RECOM4 RECOM5		0,883 0,958 0,949 0,947 0,908	
FIXA1 FIXA2 FIXA3 FIXA4 FIXA5			0,924 0,927 0,775 0,925 supprimé

Source : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

L'ensemble des construits est représenté au moins par deux mesures dont la convergence est vérifiée.

**Figure 3: Estimation des paramètres du modèle par l'algorithme de PLS-PM**



Source : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

***Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.***

---

**3.1.2. Fiabilité des mesures :**

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Trois tests sont envisagés : L'AVE supérieure à 0,5 ; la « Composite Reliability» supérieure à 0.7 ; et le Alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Les résultats de ces trois tests sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 2 : Fiabilité des mesures**

Variable latente	Variables manifestes	Composite Reliability	AVE	Alpha de Cronbach
<b>Seuil</b>		<b>&gt; 0.7</b>	<b>&gt; 0.7</b>	<b>&gt; 0.5</b>
<b>B_fonctionnel</b>	BF1-BF2-BF3	0,944	0,850	0,911
<b>B_émotionnel</b>	BE1-BE2-BE3	0,944	0,850	0,911
<b>B_social</b>	BS1-BS2-BS3	0,897	0,745	0,828
<b>C_monétaire</b>	COUM1-COUM2-COUM3	0,954	0,875	0,929
<b>C_TemEffEner</b>	COUF1-COUF2-COUF3	0,959	0,887	0,936
<b>V_globale</b>	VGLOB1-VGLOB2	0,951	0,907	0,898
<b>Satisfaction</b>	SAT1-SAT2-SAT3-SAT4	0,949	0,826	0,929
<b>Engagement</b>	ENGAG1-ENGAG2	0,856	0,749	0,879
<b>Confiance</b>	CONF1-CONF2	0,924	0,859	0,836
<b>Crédibilité</b>	CREDIB1-CREDIB2- CREDIB3	0,951	0,868	0,923
<b>Proximité</b>	PROX1-PROX2-PROX3	0,964	0,901	0,945
<b>Recommandation</b>	RECOM1-RECOM2- RECOM3-RECOM4-RECOM5	0,969	0,863	0,960
<b>Fixation</b>	FIXA1-FIXA2-FIXA3FIXA4	0,938	0,792	0,910

Nos variables latentes présentent des AVE, des composite reliability et des alphas de Cronbach supérieurs aux seuils retenus, témoignant ainsi d'une bonne fiabilité des mesures.

**3.1.3. La Validité discriminante :**

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. L'ensemble des mesures de validité discriminante pour notre échantillon est présenté dans le tableau ci-dessous. Ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

**Tableau 3 : Mesure de la validité discriminante**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Critère Validité: $\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$													
1.B_fonctionnel	0,922												
2.B_émotionnel	0,791	0,922											
3.B_social	0,725	0,747	0,863										
4.Cmonétaire	0,306	0,223	0,270	0,935									
5.CtemEffEner	-0,436	-0,486	-0,319	0,074	0,942								
6.V_globale	0,772	0,725	0,651	0,166	-0,520	0,952							
7.Satisfaction	0,826	0,729	0,729	0,239	-0,519	0,828	0,909						
8.Engagement	0,602	0,653	0,595	0,119	-0,359	0,656	0,699	0,865					
9.Confiance	0,577	0,634	0,579	-0,038	-0,392	0,633	0,660	0,627	0,927				
10.Crédibilité	0,712	0,749	0,681	0,218	-0,487	0,713	0,788	0,623	0,622	0,932			
11.Proximité	0,730	0,715	0,657	0,293	-0,485	0,740	0,777	0,593	0,584	0,787	0,949		
12.Recommandation	0,765	0,785	0,757	0,222	-0,467	0,744	0,821	0,691	0,651	0,741	0,752	0,929	
13.Fixation	0,795	0,781	0,723	0,211	-0,500	0,800	0,843	0,701	0,667	0,762	0,805	0,858	0,890

La diagonale du tableau indique les racines carrées des AVE pour chaque variable latente. Les autres valeurs concernent les corrélations entre les différentes variables latentes.

Source : Elaboré par l’auteur sur la base des résultats PLS PM

### 3.2. Modèle structurel et estimation des paramètres :

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des liens entre les variables manifestes et latentes à travers le traitement PLS PM de l’échantillon, nous présentons dans ce qui suit les résultats du modèle structurel et les liens entre les variables latentes.

Les variables latentes sont au nombre de 13 Elles sont signalées par des ronds dans le graphique, alors que les variables manifestes sont signalées par des rectangles.

## ***Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue-fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.***

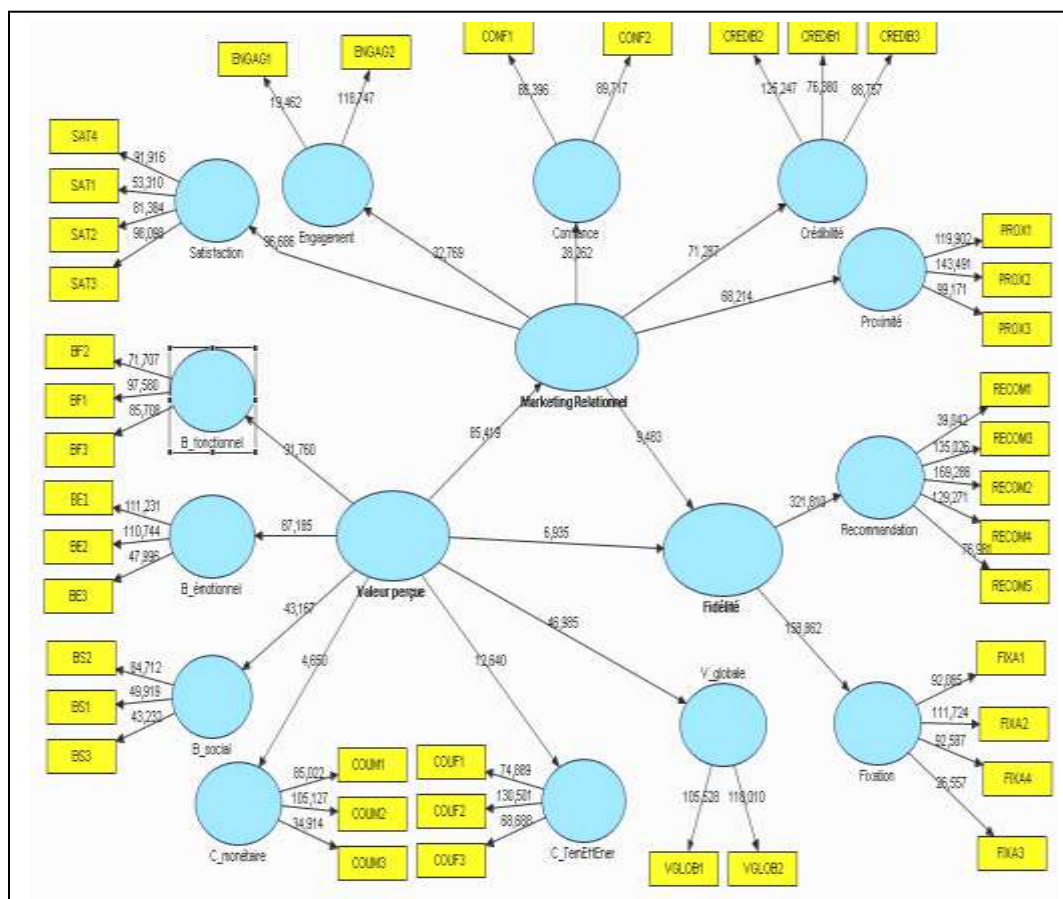
Le sens des flèches indique la relation entre les variables. Ainsi, le mode réflectif est traduit par des flèches allant de la variable latente vers ses mesures respectives.

Les coefficients d'estimation sont indiqués sur les liens entre les variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes. Pour ces dernières, il est indiqué à chaque fois le R<sup>2</sup> pour apprécier la qualité du modèle.

Pour la significativité de ces liens la méthode bootstrap est utilisée voir la figure4.

Les T de Student (tableau 4) sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes (T>2 indique une relation statistiquement significative).

**Figure 4: Résultats du modèle après l'application de la technique Bootstrap**



Source : Elaboré par l'auteur sur la base des résultats PLS PM

De ce fait :

- La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive très significative sur la variable marketing relationnel ( $a=0,908$  ;  $T=85,41>2$ ). Cette dernière exerce à son tour un effet positif sur la fidélité des clients ( $b=0,539$  ;  $T=9,48>2$ ).
- La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive sur la fidélité des clients ( $c= 0,396$  ;  $T= 6,93>2$ ) ce qui confirme les trois première hypothèses H1-H2- H3.

**Tableau 4 : Calcul des différents T de Student**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Fidélité - Fixation	0,952410	0,952459	0,005995	0,005995	158,861711
Fidélité - Recommendation	0,974160	0,974255	0,003027	0,003027	321,809516
Marketing Relationnel - Confiance	0,767795	0,767924	0,027167	0,027167	28,262425
Marketing Relationnel - Crédibilité	0,904699	0,904176	0,012691	0,012691	71,286860
Marketing Relationnel - Engagement	0,777545	0,777333	0,023728	0,023728	32,769330
Marketing Relationnel - Fidélité	0,539123	0,543699	0,056850	0,056850	9,483254
Marketing Relationnel - Proximité	0,893133	0,893353	0,013093	0,013093	68,214410
Marketing Relationnel - Satisfaction	0,935708	0,935444	0,009678	0,009678	96,686329
Valeur Perçue - B_Fonctionnel	0,914501	0,914399	0,009966	0,009966	91,759882
Valeur Perçue - B_Social	0,839590	0,839627	0,019450	0,019450	43,166970
Valeur Perçue - B_Emotionnel	0,912278	0,911782	0,010464	0,010464	87,185011
Valeur Perçue - C_TemEffEner	0,606510	0,605916	0,047983	0,047983	12,640130
Valeur Perçue - C_Monétaire	0,314694	0,312562	0,067674	0,067674	4,650117
Valeur Perçue - C_Fidélité	0,396395	0,391607	0,057159	0,057159	6,935013
Valeur Perçue - C_Marketing Relationnel	0,908570	0,908257	0,010637	0,010637	85,319433
Valeur Perçue - V_Globale	0,864021	0,863476	0,018389	0,018389	46,984976

Source : résultats de l'analyse Bootstrap

### **3.3. Evaluation du modèle global :**

Afin de s'assurer de la validité globale de notre modèle, nous avons calculé le GOF (Goodness of fit index) ; il s'agit d'un indice de validation globale. C'est la moyenne géométrique à la fois de la variance moyenne extraite (AVE) et la moyenne de R<sup>2</sup> des variables endogènes. Cet indice proposé par Tenenhaus et AL doit être supérieure à 0,25 pour être considéré comme moyen, et supérieur à 0,36 pour être considéré comme très large.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Après calcul **GoF = 0.708**

Le GOF est supérieur à 0,36, ce qui nous permet de dire que la qualité d'ajustement du modèle est large. Notre modèle est valide et très bien ajusté.

### **3.4. Etude de la médiation :**

Plusieurs méthodes sont utilisées pour tester les effets médiateurs :

- 1- la méthode de séquences causales de Baron et Kenny<sup>6</sup>
- 2- la méthode du test de Sobel<sup>7</sup> et la méthode de significativité de l'effet indirect de Mac Kinnon et al <sup>8</sup>.
- 3- la méthode de *Bootstrapping* de Preacher et Hayes 2008<sup>9</sup> Cette dernière technique a été adoptée pour tester l'effet indirect de la valeur perçue sur la fidélité via le marketing relationnel.

Dans le cadre des résultats relatifs au Modèle 4 proposé par Hayes : l'effet indirect de la valeur perçue apparaît de manière explicite sur la feuille de résultats.

Il s'agit de l'intervalle de confiance à 95% dans la partie « Indirect effect(s) of X on Y ». L'effet de médiation est significatif puisque l'intervalle de confiance exclut zéro [0,3848 ; 0,6008].

L'hypothèse H4 est donc validée : Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle de médiateur dans la relation valeur perçue / fidélité.

**PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 -**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4  
 Y : Fidélité  
 X : Valeur perçue  
 M : Marketing relationnel

Sample Size : 307

\*\*\*\*\*DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y :						
Valeur perçue/ fidélité	Effect	se	t	P	LLCI	ULCI
	0.3964	0,0556	7.1317	0.000	0.2870	0.5058

Indirect effect(s) of X on Y :				
Marketing relationnel	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,4898	0.551	0.3848	0.6008

Source: PROCESS Procedure for SPSS

**Tableau 5 : Tableau récapitulatif des résultats de l'étude**

Hypothèse	Résultats	Validation
<b>H1</b>	La valeur perçue d'un service bancaire a une influence positive très significative sur la fidélité des clients	<b>valide</b>
<b>H2</b>	La valeur perçue par le client a une influence sur la satisfaction, la confiance, l'engagement, la crédibilité et la proximité de celui-ci vis-à-vis de sa banque (variable marketing relationnel)	<b>valide</b>
<b>H3</b>	Les implications du marketing relationnel (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) ont une influence positive sur la fidélité des clients	<b>valide</b>
<b>H4</b>	Le marketing relationnel à travers ses implications (satisfaction, confiance, engagement, crédibilité et proximité) sur le client joue un rôle de médiateur dans la relation valeur perçue/ fidélité	<b>valide</b>



#### **4. Conclusion :**

Les résultats de notre étude ont permis de confirmer le rôle majeur de la politique relationnelle de la banque dans la fidélisation de sa clientèle :

En effet, une valeur perçue positive agit sur la fidélité des clients par l'intermédiaire d'une chaîne relationnelle composée de :

- La satisfaction par rapport au service bancaire ;
- La confiance envers la banque et ses services ;
- L'engagement envers la banque ;
- La conviction du client vis-à-vis de la crédibilité de la banque ;
- La proximité avec le personnel de la banque.

La valeur perçue d'un service bancaire dépend essentiellement pour le client de la qualité du service proposé et de l'image et de la réputation de la banque.

Un client est prêt à assumer les différents coûts : monétaire, temps, effort et énergie afin d'obtenir un service de qualité auprès d'une banque à la réputation avérée

Notre étude a permis la confirmation du rôle majeur du personnel dans la politique relationnelle de la banque : Un personnel accueillant, à l'écoute, qui sait répondre aux attentes des clients et gérer les conflits est nécessaire à la mise en œuvre d'une politique relationnelle efficace.

De ce fait, les recommandations que nous pouvons apporter sont les suivantes :

- L'amélioration de l'expérience client lors de son passage en agence à travers l'utilisation des techniques du marketing expérientiel.

- La sélection minutieuse du personnel chargé de la clientèle et le développement de son savoir-faire commercial par une formations continues et personnalisées, mettant l'accent sur la relation client.

- Une banque qui cherche à améliorer sa réputation et son image de marque doit d'abord réussir à fidéliser ses clients, un client satisfait et fidèle est le premier outil de communication de la banque à travers : un bouche-à-oreille positif et une recommandation de sa banque à ses proches et son entourage.

- Enfin, la proximité de la banque avec ses clients reste un élément déterminant pour le client lors du choix de sa banque d'où l'importance du développement de la banque en ligne.

Notre travail ouvre plusieurs perspectives prometteuses pour les recherches futures. Nous espérons que les chercheurs pourront construire, à partir de notre modèle, d'autres relations entre les construits proposées, menant à l'identification et le développement du rôle du marketing relationnel sur le comportement de la clientèle bancaire.

Les futures études pourraient compléter notre modèle en testant les effets modérateurs de variables sociodémographiques (âge, genre des répondants) ou même comportementales (nombre de visites à la banque, type de fidélité) sur la relation entre la valeur perçue et la fidélité.

## **5. Références :**

- <sup>1</sup> Ricard et Marticotte, L'approche relationnelle dans le secteur des services. Le cas de l'industrie hôtelière, *Revue Gestion*, 2008/4, Vol. 33, P. 86. Éditeur : HEC Montréal, 2009.
- <sup>2</sup> Leonard L. Berry, Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1:1, 59-77, 2002
- <sup>3</sup> Holbrook M. B, Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London et New York, Routledge, 1-28, 1998.
- <sup>4</sup> Parasuraman A, Zeithaml Valerie, Berry Leonard, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1988.
- <sup>5</sup> M Tenenhaus, l'approche PLS, *Revue de statistique appliquée*, vol 47, n 2, p 5-40, 1999
- <sup>6</sup> Baron, Kenny, The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182, 1986.
- <sup>7</sup> Sobel, M.E, Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In: Leinhardt, S., Ed., *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, 290-312, 1982
- <sup>8</sup> David P. MacKinnon, Amanda J. Fairchild, and Matthew S. Fritz, Mediation Analysis in *Annual Review Of Psychology*, Vol. 58: 593-614, January 2007.
- <sup>9</sup> Kristopher J. Preacher, Andrew F. Hayes, Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, Volume 40, Number 3, Page 879, 2008.

**Liste Bibliographique:**

**Livres :**

- A.Ammor, Le Marketing bancaire et ses enjeux sur le comportement du consommateur, édition Université Européennes, 2018.
- C. Barbaray, Satisfaction, fidélité et expérience client, DUNOD, 2016.
- L. Boddy, C.Talleg, l'expérience client, Eyrolles, 2015.
- Y. Dubuc, M.Ethier, Fidéliser votre clientèle, les éditions Quebec-livres,2016
- P.Gabriel, R. Divard, M.Le Gall-Elly, I.Prim-Allaz, Marketing des services, DUNOD, 2015
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie Hemonnet, Marketing management 16<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2019
- N. Malhotra, Etudes Marketing, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, 2011

**Article:**

- Ackermann Claire-Lise & Mathieu Jean-Pierre: De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 30(2) 58–81, l'Association Française du Marketing, 2015.
- Aurier, P., et N'Goala, G, The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 3, 303-325), 2010.
- Ayoubi Latifa : L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques), Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, 2016.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G., Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 3, 1-20., 2004.
- Al, Gummesson, E, Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for Deprogramming, Journal of Services Marketing, vol. 16, no. 7, p. 585-589, 2002.

- Connie, C., & al, Reviewing and Conceptualising Customer-Perceived Value, *The marketing review* , 12 (3), pp. 1-29, 2012
- 
- Elidrissi D, Elidrissi A, Contribution des systèmes d'information à la performance des organisations : le cas des banques, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°241, 2010.
- 
- Evrard Yves, La satisfaction des consommateurs, état des recherches *Revue française du marketing* N°. 144-145, p 53-66,1993.
- 
- Gronroos, C, From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21, 1994.
- 
- Lichtle, MC., Plichon, V, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Application*, Vol.23, n° 4, p121-141,2008.
- 
- Parasuraman A, Zeithaml Valarie, Berry Leonard, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1985.
- 
- Ricard, Marticotte, L'approche relationnelle dans le secteur des services. Le cas de l'industrie hôtelière, *Revue Gestion*, 2008/4 (Vol. 33) Relation client. P .86. Éditeur : HEC Montréal, 2009.
- 
- Sweeney, Soutar, Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220, 2001
- 
- Samar Rahi, Mazuri Abd Ghani, Feras M I Alnaser, The Influence of E-Customer Services and Perceived Value on Brand Loyalty of Banks and Internet Banking Adoption: A Structural Equation Model

***Le rôle médiateur des outils du marketing relationnel sur la relation valeur perçue- fidélité de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien.***

---

(SEM), Journal of Internet Banking and Commerce, ISSN: 1204-5357, 2017.

- Mohammed IsmailEl-Adly, Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, V 50, P 322-332, 2019
- Arnaud Rivière, Rémi Mencarelli, Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, recherche et application en marketing, v 27, page(s): 97-123, 2012.