

Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients: Cas du secteur des télécommunications au Maroc

[The role of the relational dimension on customer loyalty: The case of the telecommunications sector in Morocco]

Mustapha Khouilid¹, Abdellah Echaoui², and Lala Sara Yousfi³

¹PhD Student, Département d'économie, Université Mohamed V de Rabat, Rabat, Maroc

²Professeur, Département d'économie, Université Mohamed V de Rabat, Rabat, Maroc

³PhD Student, Département d'économie, Université Mohamed V de Rabat, Rabat, Maroc

Copyright © 2016 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Nowadays, commercial enterprises confront a clientele increasingly informed and therefore demanding and volatile, especially in the telecoms sector in Morocco. For that purpose, the customer capital becomes a central concern of these companies. Furthermore, the solution that seems most effective to deal with these challenges is to set up a relational dimension. In order to verify the impact of the relational dimension of marketing on customer loyalty, an empirical study was conducted with 138 customers of Moroccan telecom operators (Maroc Telecom, Meditel and Wana Corporate). The results of this study confirm that all elements of relational marketing have a positive and significant effect statistically on customer loyalty. Found and develop a customer capital is the aim of any business. To this end, Moroccan telecom operators must establish trust with customers, to notify their customers of any information deemed useful and satisfy their expectations while being close to the customer as well as personalizing the customer-company relationship.

KEYWORDS: Customer loyalty, Relationship marketing, Customer relationship customization, Communication, The proximity of access to clients.

RÉSUMÉ: Le capital client est devenu au cœur des préoccupations des entreprises en général, et des entreprises commerciales en particuliers qui font face à une typologie de clientèle de plus en plus informée et donc plus exigeante et volatile, surtout pour le secteur des télécommunications au Maroc. La mise en place d'une dimension relationnelle semble être la solution la plus pertinente pour faire face à ces enjeux. Une étude empirique a été réalisée auprès de 138 clients des opérateurs de télécommunications marocains (Maroc Telecom, Meditel, et Wana Corporate). Le but de cette enquête est d'étudier l'impact de la dimension relationnelle du marketing sur la fidélité des clients. Les résultats montrent que tous les éléments du marketing relationnel ont un impact positif et significatif statistiquement sur la fidélité des clients. Ainsi, pour construire et développer un capital client, les opérateurs téléphoniques au Maroc ont intérêt à instaurer un climat de confiance avec la clientèle, à informer leurs clients de toute information jugée utile, et à satisfaire leurs attentes tout en étant proche du client et en personnalisant la relation Client-Entreprise.

MOTS-CLEFS: Fidélisation des clients, Marketing relationnel, Personnalisation de la relation client, Communication, La proximité d'accès aux clients.

1 INTRODUCTION

Au Maroc, comme dans d'autres pays, développés ou en voie de développement, le capital client est au cœur des préoccupations des entreprises. Ces dernières sont en perpétuelle recherche de toute source de croissance qui peut leur garantir la « pérennité » que plusieurs entreprises n'ont pas pu atteindre notamment dans un marché caractérisé par une concurrence de plus en plus acharnée dans presque tous les domaines. Pourtant rien n'est encore garanti car ces dernières font face à une typologie de clientèle plus informée donc plus exigeante et volatile, et mieux encore, plus méfiante et résistante.

Pour une entreprise, la mise en place d'une dimension relationnelle semble donc la solution la plus pertinente pour faire face à ces enjeux. Dans le cadre du présent papier, nous allons mettre l'accent sur le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélité des clients, dans le contexte de la téléphonie mobile au Maroc. Le choix de ce secteur est dû au progrès que connaît ce dernier au Maroc, ainsi le nombre de clients recrutés par les opérateurs téléphoniques qui ne cesse d'augmenter selon les dernières statistiques avancées par l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications. La raison pour laquelle, l'étude de ce secteur nous a intéressé, est de pouvoir en tirer les éventuels facteurs clés qui expliquent le rôle de la dimension relationnelle sur la fidélité. Par ailleurs, nous insistons sur les éléments du marketing relationnel et la fidélité car nous considérons que ces éléments sont les facteurs clés de succès des entreprises. Ainsi nous connaissons, qu'un client fidèle offre beaucoup d'avantages à l'entreprise : il est moins coûteux à satisfaire, il se montre également de moins en moins rigide aux prix, certes il recommandera l'offre auprès d'autres consommateurs, et il va acquérir les produits nouveaux. Cependant, il semble difficile de fidéliser les clients d'aujourd'hui vu leur caractère volatil.

L'objectif du présent papier est de décortiquer le concept du marketing relationnel tout en relatant les différentes phases qui ont marqué l'histoire de la relation client-fournisseur au fil de temps, ainsi que les variables clés de la dimension relationnelle et leur rôle dans la fidélité des clients. Dès lors, nous essayerons de répondre à cette question : Les variables clés du marketing relationnel ont-elles un impact sur la fidélisation des clients dans le secteur de la téléphonie au Maroc ? La réponse à cette question, va nous permettre de valider et de renforcer notre point de vue concernant la nécessité d'instaurer une telle approche au sein des entreprises commerciales marocaines qui cherchent à maintenir la relation avec leurs clients en les fidélisant, ainsi de présenter aux lecteurs et aux intéressés, une étude concrète de ce que peut faire le pouvoir relationnel.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE MARKETING RELATIONNEL

2.1 DU CONCEPT « RELATION » ...

Lorsqu'il s'agit de définir la notion de relation, on peut dire que c'est un « lien de dépendance ou d'influence réciproque entre personnes », également la notion de relation est souvent envisagée dans la littérature comme un « état d'association ». Elle peut être définie de la part des clients de façon différente, car chaque client dispose de ses propres déterminations de la relation, il y en a qui l'aperçoivent comme étant des interactions fréquentes et chaleureuses, alors que d'autres, sont à la recherche d'une relation distante et moins intime [1]. Actuellement la notion de relation client fait l'objet d'un grand intérêt notamment dans le domaine des services [2]. Aujourd'hui, le sens relationnel que toutes les entreprises adoptent ne serait-ce que pour favoriser les échanges et les transactions dans un climat incitant les clients à acheter plus, à faire confiance aux entreprises, et à déboursier plus d'argent tout en recevant une contrepartie (produit et/ou service) mais dans une plateforme basée sur le relationnel.

Cependant dans un échange commercial la relation peut prendre plusieurs dimensions et niveaux. En effet, il existe cinq niveaux de relation [3], ces derniers soulignent les niveaux suivants :

- Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne contacte plus l'acheteur.
- Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- Le niveau responsable : le vendeur s'assure auprès de l'acheteur que le produit le satisfait, toutes réclamations ou suggestions d'amélioration sont prises en considération.
- Le niveau proactif : le vendeur garde un contact avec l'acheteur, et s'enquiert de temps à autre de sa satisfaction quant à l'usage du produit.
- Le niveau partenariat : le producteur est en contact permanent avec le consommateur.

Comme le marketing a été longtemps orienté produits, dans nos jours, cette approche n'est plus adéquate avec ce que connaît le marché, et par conséquent, une approche orientée clients paraît de plus en plus adaptée à l'évolution des marchés. Quant aux clients, ces derniers sont devenus plus exigeants, plus informés sur l'offre et surtout volatiles car ils

cherchent la nouveauté, la qualité de service, la sécurité, l'orgueil etc. En effet, les garder est une priorité pour les entreprises. Selon [4] l'entreprise n'est pas obligée d'entrer dans l'intimité avec ses clients afin de les satisfaire ou de les fidéliser, car ces derniers considèrent que le comportement des clients « transactionnels » d'une part et des clients « relationnels conditionnels » d'autre part, indique qu'un lien de proximité n'est pas toujours souhaité par les clients. En effet, l'approche relationnelle comporte des risques, notamment si elle n'est pas soutenue et renforcée par une réelle connaissance des attitudes du client vis-à-vis de la relation [5]. Ces auteurs soulignent que l'enjeu majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, c'est celui de se soumettre aux demandes et aux exigences de la clientèle en essayant, de présenter des offres adéquates avec une qualité de service appropriée afin de donner aux clients l'envie d'acheter et racheter.

2.2 ... AU MARKETING RELATIONNEL

Au début des années 2000, nous allons assister à l'émergence d'un concept très pointu et déterminé : il s'agit du marketing one to one qui se traduit par une offre spécifique et personnalisée pour chaque client. En d'autres termes, traiter les clients de façon individuelle et personnalisée. En effet, les pratiques de ce type de marketing consistent dans un premier temps par la collecte de données sur la clientèle, ensuite l'analyse et finalement la stimulation en procédant par l'individualisation des actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique. A cet effet, le marketing one to one va au-delà d'une simple personnalisation nominative de la communication et ses pratiques s'enrichissent dans la durée par la relation d'apprentissage. Le marketing relationnel est considéré depuis de nombreuses années comme le paradigme marketing [6] vu son importance en matière des approches développées en marketing des services. En effet, offrir des services et vendre aux consommateurs existants se révèle être aussi important pour le succès du marketing à long terme que d'attirer de nouveaux consommateurs [7]. Pour avoir une idée claire sur le marketing relationnel, le tableau suivant regroupe quelques définitions de ce concept.

Tableau 1. Définition du marketing relationnel

Berry (1983)	« Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »
Kotler (1991)	« Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales »
Morgan et Hunt (1994)	« Le marketing relationnel se réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations d'échanges réussies dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture »
Définition donnée par The Direct Marketing Association	« le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de données »
Claude Demeure Aide-mémoire Marketing 6^{ème} Edition (2008)	« La notion de marketing one to one, très globale, regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Elle comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client. À partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client. »
Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing (2005)	« Le marketing client ou marketing one to one a pour objectif la satisfaction des clients par la création de valeur, via : 1) Une offre adaptée (produit et services associés) qui réponde à des bénéfices réels pour le client. 2) Une relation individualisée qui fidélise tout au long du cycle de vie client. »

Le marketing relationnel met davantage l'accent sur la construction d'une relation à long terme et vise à introduire un véritable dialogue, ainsi qu'il vise aussi à renouveler le sens de la relation [8]. Pour certains, le marketing relationnel a été associé principalement aux tentatives des vendeurs d'acheter la fidélité des acheteurs plutôt que de provoquer un engagement situé en profondeur [9]. Ceci nous explique que le passage du transactionnel au relationnel a pris beaucoup de temps avant qu'il devienne une préoccupation pour les entreprises. Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

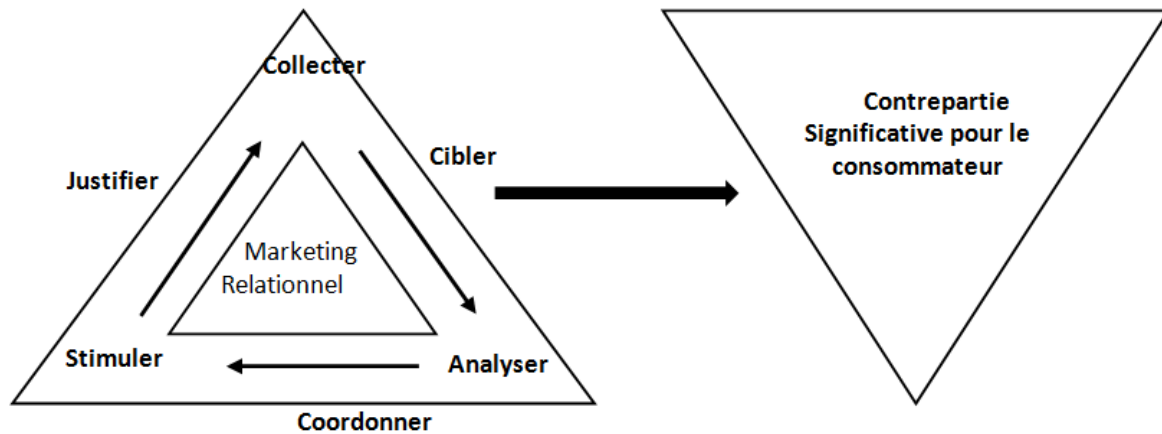


Figure 1. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel ne peut réussir ses missions qu'à travers un certain nombre de techniques qui se réunissent entre elles afin de mener à bien toute démarche de perspectives relationnelles. Il s'adresse aux clients de l'entreprise en utilisant un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité. La figure suivante présente les missions du marketing relationnel.

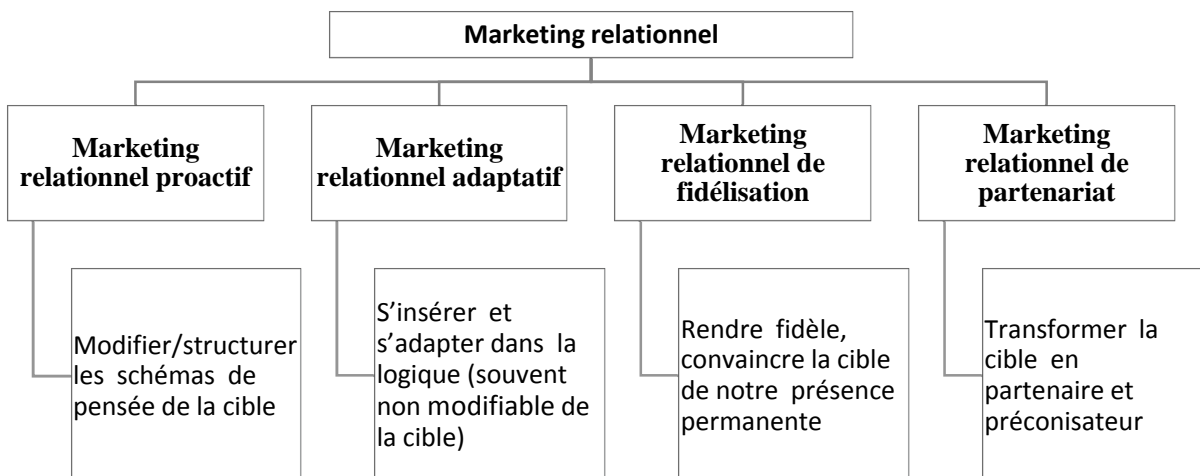


Figure 2. La mission du marketing relationnel

3 LE CONCEPT DE FIDELISATION DU CONSOMMATEUR

Les chercheurs et les praticiens ont trouvé qu'il existe un lien inextricable entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs ainsi que la relation entre la satisfaction et la fidélité est asymétrique, [10] définit la fidélité comme étant un engagement profond de racheter le produit et/ou service de façon régulière dans le futur, ce qui induit à l'acte de l'achat répété de la même marque malgré les facteurs situationnels qui peuvent influencer le comportement du consommateur. Le concept de fidélisation est défini aussi par de nombreux auteurs selon le secteur d'activité qui leur concerne, selon les objectifs stratégiques poursuivis ainsi que selon les courants de pensée auxquels ils sont rattachés [11]. En effet, la fidélité comme notion joue un rôle très important notamment par sa relation avec le concept de satisfaction client et également par le lien qui existe entre la fidélité d'un client et sa rentabilité pour l'entreprise [12], ce dernier ajoute que le concept de la fidélité ne se limite pas dans la définition traditionnelle qui se caractérise par l'achat répété, mais elle comprend également une composante d'attitude ainsi la satisfaction est un facteur déterminant de la fidélité. Selon [13] la fidélité à la marque est une attitude favorable que manifeste le consommateur à l'égard d'une marque est ce à travers un achat régulier au fil de temps. De leur côté [14] définissent la fidélité des consommateurs comme étant la force de la relation entre l'attitude relative à un individu envers une marque et ses achats répétés de la même marque, cette attitude est influencée par des antécédents cognitifs, affectifs, conatifs et par les facteurs situationnels ainsi que les normes sociales.

3.1 LES APPROCHES THEORIQUES RELATIVES A LA FIDELITE

L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche (behavioriste), la fidélité dans ce cas-là est identifiée à partir de l'observation du comportement du consommateur vis-à-vis d'une marque. Cependant ce comportement selon [15] n'est que la constatation d'une suite d'achats répétés d'une marque donnée. Quant à [16] la fidélité à la marque n'est que le résultat de recherche par le consommateur et ses processus d'évaluation des attributs concernant une marque, ce qui mène à une conviction et une croyance personnelle de la supériorité de cette marque, ce qui pousse bien évidemment les consommateurs à manifester un comportement d'achat répété. L'approche behavioriste est qualifiée par [17] de « conversion » lorsqu'il s'agit d'une fidélité absolue à une marque donnée, qualifiée « d'expérimentation » lorsqu'il s'agit de tester systématiquement les différentes propositions commerciales liées à l'offre, qualifiée de « transition » quand les consommateurs abandonnent la marque de façon progressive et cherche d'autres alternatives, ainsi qu'elle est qualifiée de « mixité » quand la consommation est alternée par plusieurs marques à la fois.

L'approche cognitive

Cette approche se considère plus riche que l'approche behavioriste notamment par la notion d'attitude qui a été introduite pour enrichir les mesures de fidélité qui ont été limitées dans l'ancienne approche [18], quant à [19] le consommateur ne sera pas fidèle à une marque que lorsqu'il développera une attitude positive vis-à-vis de cette marque. En effet, l'attitude que le consommateur manifeste à l'égard d'une marque précède toujours le déclenchement du comportement qui se traduira à un acte d'achat répété. Cependant cette approche nécessite que le consommateur soit fortement impliqué et que les besoins en cognition soient élevés. En d'autres termes, les besoins en information sont très demandés par ce type de consommateurs, et par conséquent les entreprises doivent mettre en place des moyens de communication et d'interaction avec les consommateurs en insistant beaucoup plus sur les investissements en communication publicitaire.

3.2 LES PHASES DE LA FIDELITE

Dans son article « Whence consumer loyalty » [20] présente les différentes phases et évolution de la fidélité des consommateurs. En premier lieu vient la formation des croyances liées aux attributs d'une marque, en deuxième lieu on trouve la préférence affective pour la marque, et vient en dernier lieu l'engagement d'acheter la marque.

La fidélité cognitive

Dans la première phase, [21] avance que les informations d'attributs de la marque qui sont à la disponibilité du consommateur indiquent qu'une marque est préférable par rapport à ses alternatives, et donc l'auteur parle de la fidélité cognitive. Elle est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel, à partir de ses croyances, et surtout à partir des connaissances préalables que dispose le consommateur ainsi que les expériences réussies. Il s'agit là d'une fidélité très fragile et sensible aux actions des autres marques comme une baisse au niveau des prix ou une performance améliorée.

La fidélité affective

Dans cette phase du développement de la fidélité, le lien d'affection ou l'attitude positive envers une marque, s'est développée à travers une satisfaction accumulée grâce à l'utilisation occasionnelle de la marque, cela donc reflète une dimension de plaisir que ressent le consommateur. Cet engagement remarquable entre le client et la marque s'appelle la fidélité affective. À cette phase, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif une affection ou une sympathie vers la marque.

La fidélité conative

La troisième phase du processus de développement de la fidélité s'appelle la fidélité conative exprimée par l'intention comportementale. Ceci est dû du fait de la répétition des expériences affectives au cours de l'utilisation de la marque. On parle également de la fidélité intentionnelle. À ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas sur un achat, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'une détérioration de la performance de la marque.

La fidélité action

Enfin, la quatrième phase, celle de la fidélité-action, correspond à une vraie fidélité à la marque. À cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité, etc.) ou par la détérioration de l'image de marque. La notion de fidélité est

importante à de nombreux titres, en particulier par sa relation avec le concept de satisfaction et par la liaison qui existe entre la fidélité d'un client et sa rentabilité pour l'entreprise comme montré plus loin.

4 LE CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

4.1 PRESENTATION DU CADRE CONCEPTUEL ET OBJECTIF DE RECHERCHE

Le cadre conceptuel sera présenté sous forme d'un schéma afin de cerner le sujet et de mieux comprendre la relation qu'existe entre le marketing relationnel et la fidélité, ou en d'autres termes, le rôle des composantes du marketing relationnel dans la fidélité des clients. L'objectif de la recherche est de mettre en évidence l'importance de la dimension relationnelle dans le secteur de la téléphonie mobile au Maroc. Ce choix est dû au fait que c'est un secteur en pleine développement, et mérite donc une étude qui démontre le lien inextricable entre le relationnel et ses effets sur la fidélité. Une telle étude va sans doute pousser les opérateurs téléphoniques à renforcer leur sens relationnel avec leurs clients afin de les fidéliser.

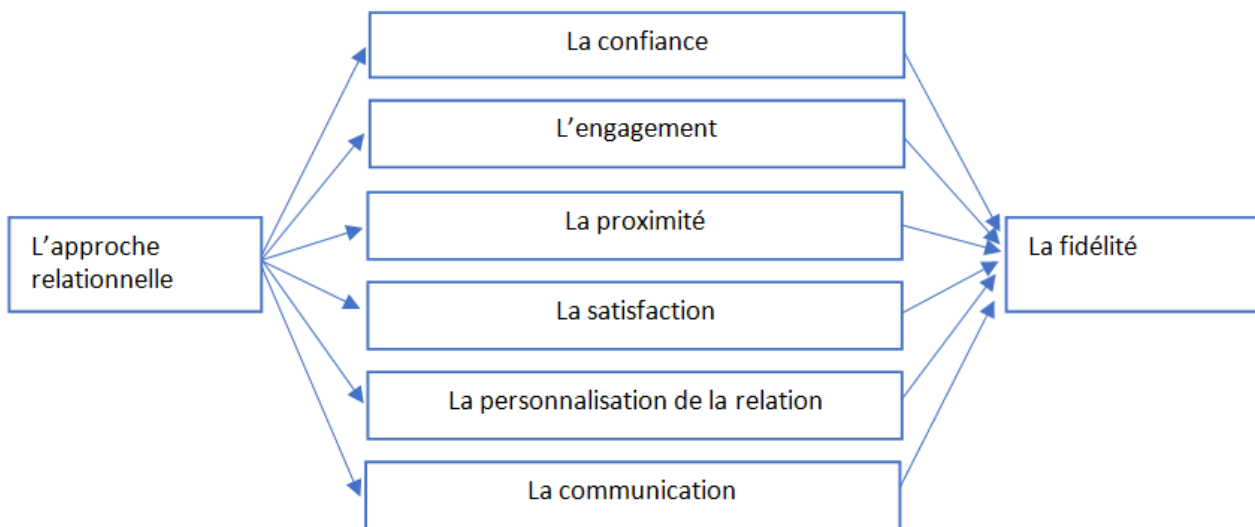


Figure 3. Le modèle conceptuel de l'étude

La figure 3 présente les variables indépendantes qui constituent les éléments clés du marketing relationnel à savoir : (1) la confiance (2) l'engagement (3) la satisfaction (4) la proximité (5) la personnalisation de la relation et (6) la communication, ainsi la variable dépendante qui représente la fidélité et ses quatre types [22] qui sont les suivantes : (1) la fidélité cognitive (2) la fidélité affective (3) la fidélité conative et (4) la fidélité action. Nous visons à travers le présent papier de démontrer le rôle et l'effet des composantes du marketing relationnel sur la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Maroc. Par conséquent la réussite et la validité des résultats, auront sans doute un impact positif sur la vision des entreprises marocaines, surtout celles qui travaillent dans le secteur des télécommunications, vis-à-vis de l'importance de la dimension relationnelle dans la fidélisation de la clientèle et le développement du portefeuille clients.

4.2 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Les hypothèses de recherche du présent papier sont liées aux composantes du marketing relationnel. Ainsi chaque élément sera pris en considération afin d'analyser ses effets sur la fidélité des consommateurs. En voici les éléments du marketing relationnel sur lesquels s'est basée la formulation des hypothèses.

La confiance : La confiance comme concept a été largement étudiée dans la littérature au fil des années par un certain nombre d'auteurs et de chercheurs dans le domaine des sciences de gestion. Selon [23] la confiance existe lorsqu'une partie compte sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre et elle se manifeste par une croyance mutuelle des parties à savoir que chacun travaillera dans le meilleur intérêt des deux parties.

L'engagement : [24] présentent trois dimensions de l'engagement à savoir : l'engagement affectif, calculé et normatif. Ces dimensions reflètent les liens émotionnels qui lient le consommateur et son entreprise, les coûts et les risques liés à un

changement, et enfin les règles morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur.

La satisfaction : Traditionnellement, le concept de satisfaction du consommateur a été conceptualisé comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif et négatif (très satisfait versus très insatisfait) notamment dans les travaux de [25]. La satisfaction est une condition nécessaire de la fidélité, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle [26]. La formulation d'une hypothèse concernant la satisfaction nécessite donc de faire l'accent sur le rôle de la satisfaction dans la fidélité, autrement dit, la satisfaction entraîne la fidélité.

La proximité d'accès : Selon [27] la proximité est définie comme le lien entre le consommateur et le producteur qui se traduit par une réduction de la distance (dans tous les sens du terme) entre eux. Le consommateur peut attribuer une valeur à ce rapprochement, à la fois parce qu'il lui permet de percevoir que l'offre est plus proche de ses critères de choix, mais aussi parce que l'existence d'un lien humain avec le producteur est, en soi, un motif de satisfaction.

La personnalisation de la relation : Aujourd'hui, chacun a besoin de s'identifier et de se sentir unique, de ne pas ressembler aux autres. La personnalisation doit appuyer l'aspect exceptionnel du produit et constituer une attention privilégiée envers les clients. Pour cela il convient de formuler une hypothèse qui met l'accent sur le rôle que joue la personnalisation dans la fidélité des clients.

La communication : La question à se poser à ce stade réside dans la qualité des campagnes publicitaires menées par les acteurs téléphoniques marocains, et la formulation d'une hypothèse part de cette question, investiguant le rôle d'une communication efficace sur la fidélité de clients.

A partir des éléments ci-dessus, les hypothèses de recherche sont formulées de la manière suivante :

- H1) Quand les clients ont confiance envers l'opérateur téléphonique avec lequel ils transigent, ils sont de plus en plus fidèles.
- H2) Quand les clients des opérateurs téléphoniques sont engagés, ils sont de plus en plus fidèles à l'entreprise.
- H3) Quand les clients se sentent satisfaits par leur opérateur téléphonique, ils sont de plus en plus fidèles.
- H4) Quand les opérateurs téléphoniques sont près de leurs clients à travers les agences et points de vente, ces derniers sont de plus en plus fidèles.
- H5) Quand les clients sont traités de façon personnalisée, ils sont de plus en plus fidèles.
- H6) Quand les clients sont informés de toute type d'information susceptible de leur intéresser, ces derniers sont de plus en plus fidèles.

4.3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans le présent papier, nous avons opté pour la réalisation d'une enquête dans la collecte des données. Les informations sont glanées à l'aide d'un questionnaire administré à des clients des trois opérateurs des télécommunications au Maroc. Le choix était de partir à la rencontre des enquêtes dans plusieurs agences de chaque entreprise, situées à la ville de Rabat. Ceci s'est effectué à l'aide d'un questionnaire auto-administré. Trois grandes parties constituent notre questionnaire : la première partie concerne les composantes du marketing relationnel (Les éléments cités en dessus), la deuxième partie étudie la notion de fidélité avec ses quatre dimensions à savoir : la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité action. Finalement la troisième partie traite les données socioprofessionnelles des enquêtés. Nous avons mesuré la relation entre la dimension relationnelle du marketing et la fidélité des clients à l'aide de questions à échelle sémantique différentielle de Likert de 5 points.

Nous avons choisi de faire un échantillonnage aléatoire dans les agences visitées des opérateurs téléphoniques. Après la fin de l'enquête, nous avons recueilli 50 questionnaires auprès de la clientèle de Maroc Telecom, 40 questionnaires auprès de la clientèle de l'entreprise Méditel, et finalement 48 questionnaires auprès de la clientèle de l'entreprise Wana Corporate ; soit au total 138 questionnaires qui ont fait l'objet de notre étude de terrain. Le tableau suivant représente une analyse factorielle avec rotation varimax pour la validation des items de mesure. Les 7 axes de recherche sont représentés comme suit :

Tableau 2. Analyse factorielle avec rotation Varimax

Axes	Variables	Contribution relative	Variance totale expliquée	Valeurs propres	Alpha de Cronbach
Confiance	J'ai confiance dans la qualité des produits de cet opérateur.	0,868	79,37%	2,381	0,868
	Cet opérateur est honnête vis-à-vis de ses clients.	0,890			
	Je pense que cet opérateur cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	0,914			
Engagement	En tant que client, je suis très impliqué dans la relation avec cet opérateur.	0,869	75,55%	1,511	0,675
	Le nombre d'achats auprès de mon opérateur est important par rapport aux autres opérateurs.	0,869			
Satisfaction	Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir cet opérateur.	0,910	82,084%	3,283	0,925
	Les services rendus par cet opérateur sont conformes à mes attentes initiales.	0,904			
	Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instauré avec mon opérateur.	0,921			
	Mon expérience avec cet opérateur a toujours été plaisante.	0,888			
Proximité	Les agences et points de vente de mon opérateur sont faciles d'accès.	0,976	95,194%	1,903	0,948
	Les agences et points de vente de mon opérateur sont bien situés.	0,976			
Personnalisation de la relation	Le personnel de mon opérateur se met tout à fait à ma place pour comprendre mes besoins.	0,894	83,67%	2,51	0,901
	Le personnel de mon opérateur adopte vraiment mon point de vue pour trouver la meilleure solution.	0,933			
	Le personnel de mon opérateur cherche réellement à comprendre ce que je souhaite.	0,917			
Communication	Dans la relation avec mon opérateur, toute information susceptible de m'aider est transmise.	0,925	85,514%	1,71	0,83
	Mon opérateur me tient au courant de tout événement ou changement qui affecte notre relation.	0,925			
Evaluation de fidélité	Les informations que j'ai sur mon opérateur téléphonique le rendent préférable par rapport aux autres.	0,907	80,597%	3,223	0,917
	J'aime les produits et services de mon opérateur téléphonique.	0,919			
	Je sens que je suis engagé(e) à acheter auprès de mon opérateur.	0,898			
	Je vais continuer à utiliser les produits et services de mon opérateur téléphonique.	0,866			

5 RÉSULTATS EMPIRIQUES

A l'aide de l'analyse factorielle des variables indépendantes, aussi que la variable fidélité (variable dépendante) nous avons pu dégager les composantes principales qui vont servir pour le test de corrélation et de régression entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Ainsi que dans le cadre de ce paragraphe nous allons essayer de voir s'il existe une relation positive entre les composantes du marketing relationnel et la variable fidélité. Pour se faire, nous allons procéder de la manière suivante : dans un premier lieu nous allons mener une analyse de corrélations qui va nous aider à détecter l'intensité et le sens de la relation qui existe entre les éléments du marketing relationnel et la fidélité. Dès lors, l'existence d'une relation positive et significative entre ces variables va nous permettre de valider nos hypothèses et par conséquent notre objectif à travers cette étude sera donc atteint.

5.1 TEST DE CORRELATION ET REGRESSION MULTIPLE

A travers l'étude empirique, nous avons mis en relation les variables clé du marketing relationnel avec la variable de la fidélité, ainsi nous avons supposé l'existence d'une relation positive entre ces variables. Ainsi nous pouvons remarquer qu'il existe une relation positive entre les éléments du marketing relationnel et la fidélité des clients. L'indice de corrélation est compris entre 0.429 et 0.767 et significatif au niveau de 0.01, autrement dit : plus l'entreprise adopte une stratégie de marketing relationnel, plus la fidélité de ces clients augmente aussi dans un sens positif, et donc nous arrivons à la confirmation des hypothèses de départ.

Tableau 3. Corrélations de Pearson entre les axes de recherche et la fidélité

		Evaluation de fidélité			Evaluation de fidélité
Confiance	Corrélation de Pearson	0,767	Proximité	Corrélation de Pearson	0,429
	Sig. (bilatérale)	0		Sig. (bilatérale)	0
	N	138		N	138
Engagement	Corrélation de Pearson	0,575	Personnalisation de la relation	Corrélation de Pearson	0,667
	Sig. (bilatérale)	0		Sig. (bilatérale)	0
	N	138		N	138
Satisfaction	Corrélation de Pearson	0,763	Communication	Corrélation de Pearson	0,693
	Sig. (bilatérale)	0		Sig. (bilatérale)	0
	N	138		N	138

La mise en relation des différentes variables via un modèle de régression multiple a permis également à la confirmation des hypothèses. Les tests suivants ont été vérifiés afin de valider les résultats de la régression : Test d'Homoscédasticité, Test d'indépendance des termes de l'erreur, la normalité de la distribution des termes de l'erreur et finalement le test de colinéarité. Les différents tests sont satisfaisants, et donc nous pouvons accepter les résultats du modèle.

Tableau 4. Récapitulatif de modèle de régression multiple

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,823 ^a	0,678	0,663	0,58072343
a. Valeurs prédites : (constantes), Communication, Proximité, Personnalisation de la relation, Engagement, Confiance, Satisfaction b. Variable dépendante : Evaluation de fidélité				

A travers l'analyse du tableau ci-dessus, nous pouvons dire que nous avons un bon modèle vu que R²= 0,678 ce qui explique que les variables explicatives contribuent à raison de presque 68 % en la variabilité de la variable à expliquer qui est la fidélité. Ainsi, l'analyse des résultats du test de F-Fischer et plus particulièrement la variation de F afin de tester si la contribution la plus récente présente une amélioration significative dans la capacité de prédiction dans l'équation de régression. Nous avons remarqué une valeur importante de la variation de F-Fischer ainsi qu'elle est très significative ce qui veut dire que l'équation de régression est bonne et les six variables explicatives contribuent de manière très significative dans les scores de la variable fidélité comme il est affiché dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5. Résultats du Test de Fisher

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	92,822	6	15,470	45,873	,000
	Résidu	44,178	131	,337		
	Total	137,000	137			
a. Variable dépendante : Evaluation de fidélité						
b. Valeurs prédites : (constantes), Communication, Proximité, Personnalisation de la relation, Engagement , Confiance , Satisfaction						

5.2 DISCUSSION DES RÉSULTATS

A travers ces résultats, il convient de dire que l'ensemble des composantes du marketing relationnel entraînent de façon claire la fidélité des clients dans le secteur de la télécommunication au Maroc, ainsi chaque variable peut donc impacter la fidélité de ces derniers. En effet, la confiance par exemple est une variable très importante dans la relation client-entreprise, ainsi notre étude nous a permis de conclure et dire qu'effectivement plus les clients se sentent en confiance plus ils sont fidèles à la marque ou l'entreprise avec laquelle ils transigent et collaborent. Dans le présent article, la variable confiance a été présentée sous trois dimensions [28].

L'analyse de la première dimension de la confiance qui est la crédibilité, que nous avons mesuré avec cet item (Confiance - Crédibilité) (J'ai confiance dans la qualité des produits de cet opérateur), parmi les 138 enquêtés, 42,03 % sont d'accord et 10,8 % sont tout à fait d'accord sur cette question-là. La deuxième dimension c'est l'intégrité, nous l'avons mesuré à travers l'item suivant « (Confiance - Intégrité) (Cet opérateur est honnête vis-à-vis de ces clients) ainsi les résultats obtenus sont : 50,0 % des enquêtés sont d'accord et 20,8 % sont tout à fait d'accord. La troisième dimension c'est la bienveillance mesurée par l'item suivant : (Confiance - Bienveillance) (Je pense que cet opérateur cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs) les résultats sont : 52,5 % des enquêtés sont d'accord et 22,5 sont encore tout à fait d'accord. La variable confiance est fortement corrélée (0.767) avec la fidélité et par conséquent, les opérateurs téléphoniques ont intérêt à instaurer un climat de confiance solide avec les clients.

La question de l'engagement est également importante. En effet, nous avons assisté dans la revue de la littérature à des articles de référence qui traitent la question de l'engagement de la part des clients envers l'entreprise et vice versa. Cette relation se voit indispensable dans nos jours, ainsi que l'engagement des clients envers l'entreprise entre dans le cadre d'une consommation consciente et responsable : je suis engagé dans ma relation avec mon entreprise, cela veut dire que je suis conscient lors de la prise de cette décision, et que mon entreprise présente plus d'avantages par rapport aux autres. Dès lors, cette variable a été présentée sous deux dimensions et a été mesurée dans notre cas par deux items « En tant que client(e), je suis très impliqué(e) dans la relation avec cet opérateur » les résultats sont : 40,58 % des enquêtés sont d'accord et 10,14 % sont tout à fait d'accord ainsi qu'un deuxième item : « Le nombre d'achat auprès de mon opérateur est important par rapport aux autres opérateurs » dont les résultats sont : 39,13 % sont d'accord et 24,67 % sont tout à fait d'accord. L'analyse de corrélation et de régression montre que l'effet de la variable engagement sur la fidélité des clients est bien significatif malgré le fait qu'il est faible. La satisfaction est aussi bien importante que les autres variables, elle représente le début d'un processus de fidélisation. A travers cette étude nous avons étudié cette variable avec quatre items afin de la mesurer de façon plus exhaustive chez les clients. Le premier item (je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir cet opérateur) a eu de très bon résultats : soit 43,48 % des enquêtés sont d'accord et 15,94 % sont tout à fait d'accord sur cette question. Ainsi le deuxième item (mon expérience avec cet opérateur a toujours été plaisante) lui aussi présente de bon résultats : soit 37,5 % des enquêtés sont d'accord et 41,7 sont tout à fait d'accord. L'étude empirique par l'analyse des corrélations et de la régression, montre que satisfaire ses clients c'est le début d'une fidélité (Coefficient de corrélation entre la fidélité et la satisfaction est de 0,763).

La variable proximité d'accès a été introduite dans ce cas en raison de son importance, ainsi nous avons étudié le rôle de cet élément du marketing relationnel dans la fidélité des clients dans le secteur de la télécommunication. En effet, la proximité d'accès facilité aux clients l'accès aux agences et points de vente et par conséquent elle peut entraîner une certaine fidélité chez les clients. Cette variable a été mesurée par deux items ; le premier (les agences et points de vente de mon opérateur sont facile d'accès) dont les résultats sont : 34,78 % des enquêtés sont d'accord et 28,99 % sont tout à fait d'accord sur cette question. Le deuxième item (les agences et points de vente de mon opérateur sont bien situées) également affiche de bons résultats : soit 30,43 % des enquêtés sont d'accord ainsi que 24,64 % de ces derniers sont tout à

fait d'accord. Ceci peut expliquer l'importante présence des agences et des points de vente des opérateurs téléphonique à travers le Maroc.

La personnalisation de la relation suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs aujourd'hui vu le niveau avancé de la relation client-entreprise, dans le cadre du présent papier, cette variable a été introduite afin de renforcer l'étude avec des variables pertinentes et qui sont liées directement à la problématique. En effet, les pratiques de personnalisation ne sont pas encore présentes au Maroc de façon remarquable, cette nouvelle démarche vient de s'installer petit à petit, notamment sur internet. Dès lors, nous avons mesuré cette variable avec trois items en vue d'évaluer de manière pertinente la vision des clients vis-à-vis du personnel en contact. Le premier item (le personnel de mon opérateur se met tout à fait à ma place pour comprendre mes besoins) affiche les résultats suivants : soit 27,24 % des personnes interrogées sont d'accord et seulement 5,8 % sont encore tout à fait d'accord sur cette question. Les autres personnes ne sont pas d'accord de l'attitude du personnel, des efforts sont à faire pour renforcer cet élément. Le deuxième item (le personnel de mon opérateur adopte vraiment mon point de vue pour trouver la meilleure solution) affiche également de résultats satisfaisants : soit 40,8 % des personnes questionnées sont d'accord et 27,5 % sont encore tout à fait d'accord. Semblablement, le troisième item (le personnel de mon opérateur cherche réellement à comprendre ce que je souhaite) affiche les résultats suivants : soit 35,0 % des enquêtés sont d'accord et 30,0 % sont donc tout à fait d'accord. Bien qu'il y a un impact de la personnalisation de la relation sur la fidélité, l'estimation du paramètre de régression (Qui ne dépasse pas 0,09) montre que les pratiques de personnalisation pourvues restent encore limitées et nécessitent d'être appliquées par les entreprises marocaines.

La dernière variable indépendante est la communication qui joue pleinement son rôle dans le secteur de secteur de la communication vu son importance dans la transmission des informations pertinentes et susceptible d'intéresser la clientèle. Elle a aussi pour but de faire face à la concurrence dans ce secteur qui est devenue de plus en plus acharnée et intense. En effet, nous avons étudié la variable communication avec deux variables en vue de mieux en mesurer, le premier item (dans la relation avec mon opérateur, toute information susceptible de m'aider est transmise) affiche les résultats suivants : soit 39,13 % des personnes interrogées sont d'accord sur cette question et 15,5 % sont tout à fait d'accord ainsi. Le deuxième item (mon opérateur me tient au courant de tout événement ou changement qui affecterait notre relation) présente les résultats suivants : soit 44,93 % sont d'accord et 15,5 % sont tout à fait d'accord.

La discussion de la variable dépendante qui est la fidélité semble importante aussi vu le nombre considérable des enquêtés qui ont réclamé être fidèle à un opérateur avec lequel ils transigent. En effet, cette variable a été mesurée par quatre items qui représentent les quatre dimensions de la fidélité : soit la fidélité cognitive, affective, conative et action (Oliver, 1999). Le premier item concerne la fidélité cognitive (les informations que j'ai sur mon opérateur téléphonique le rendent préférable par rapport aux autres) affiche les résultats suivants : soit 44,93 % sont d'accord et 17,8 % sont encore tout à fait d'accord et par conséquent ils sont fidèles cognitivement. Le deuxième item concerne la fidélité affective (j'aime les produits et services de mon opérateur téléphonique) affiche donc les résultats suivants : soit 39,13 % des personnes interrogées sont d'accord et 20,7 % parmi elles sont encore tout à fait d'accord et par conséquent ils sont fidèles affectivement. Le troisième item concerne la fidélité conative (je sens que je suis engagé(e) à acheter auprès de mon opérateur téléphonique), il affiche les résultats suivants : soit 40,58 % des personnes interrogées sont d'accord et 12,2 % parmi elles sont donc tout à fait d'accord ce qui nous permet de dire qu'elles sont fidèles. Le quatrième item représente la fidélité action (je vais continuer à utiliser les produits et services de mon opérateur téléphonique) qui affiche les résultats suivants : soit 33,8 % des enquêtés sont d'accord ainsi que 21,33 % sont donc tout à fait d'accord et par conséquent nous pouvons nous permettre de dire qu'ils sont fidèles à leur entreprise. L'estimation des paramètres qui a été faite lors de l'analyse de régression multiple montre le lien existant entre les éléments du marketing relationnel et la fidélité. Il semble que la communication et la confiance sont les variables qui affectent le plus la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications au Maroc. L'engagement, la satisfaction, la proximité et la personnalisation de la relation influent de leurs côtés la fidélité des clients, mais à un niveau moins élevé que celui des variables communication et confiance. Toutefois, ces variables sont bien corrélées positivement avec la variable fidélité des clients. Les hypothèses de départ sont bien confirmées et on peut conclure que l'adoption du marketing relationnel dans les stratégies commerciales des opérateurs téléphoniques au Maroc, impacte significativement les différents niveaux de la fidélité pour le secteur étudié.

6 CONCLUSIONS

A travers cet article, nous avons essayé d'inspecter la relation entre la notion du marketing relationnel et la fidélisation des clients dans le secteur des télécommunications au Maroc. Le passage de la définition de la notion de la relation client à la définition du marketing relationnel s'est avéré primordial pour mieux éclairer le contexte de l'étude. A cet effet, il a fallu donc décortiquer le marketing relationnel et notamment ses composantes fondamentales qui se résument par : la confiance, l'engagement, l'écoute client, la relation personnalisée et la communication. L'analyse de la fidélité à travers la revue de

littérature, a permis de mettre l'accent sur les phases de la fidélité [29] qui se résument dans : la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité action. L'objectif de ce papier se résume dans l'analyse du rôle de chaque composante de la relation dans la fidélité des consommateurs, afin de confirmer les hypothèses liées à ces composantes. L'analyse des résultats de l'enquête réalisée a permis la confirmation des hypothèses de départ. En effet, notre modèle a été validé, et nous pouvons dire que le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélité semble donc clair. Ainsi nous avons prouvé que les éléments clés du marketing relationnel sont en relation positive et significative avec la fidélité. Il semble que les variables confiance et communication, sont les éléments qui impactent le plus la fidélité des clients, leurs paramètres estimés dans l'équation de régression multiple montrent des signes positifs et significatifs. Les autres éléments (A savoir : l'engagement, la satisfaction, la proximité, et la personnalisation de la relation) ont un impact peu important mais il reste positif et significatif. De ce fait, nous pouvons conclure que les opérateurs téléphoniques au Maroc ont intérêt à instaurer un bon climat de confiance avec le client, tout en gardant ce dernier bien informé en permanence des offres de l'entreprise. En revanche, ignorer les autres éléments du marketing relationnel n'est pas une stratégie bien fondée, ils ont bien un impact (malgré sa faiblesse) qui peut faire la différence entre un opérateur et un autre en matière de fidélisation de la clientèle.

RÉFÉRENCES

- [1] Darpy, D. et Prim-Alla, I. (2007), « le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel », 23ème Congrès International de l'Association Française du marketing, Aix les bains, P, 6.
- [2] Lambin, J-J. et Moerloose, CH. (2008), « Marketing Stratégique et Opérationnel », Dunod, Paris, P, 125-126.
- [3] Kotler, P. et al. (2006), « Marketing Management », Paris- Pearson Education, P, 682.
- [4] Abbes, M et Hetzel, P. (2005), « Enjeux et perspectives de la Gestion de la Relation Client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France » la revue française du marketing, N° 202 - 2/5, P 34-38-43.
- [5] Abbes, M et Hetzel, P. (2005), « Enjeux et perspectives de la Gestion de la Relation Client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France » la revue française du marketing, N° 202 - 2/5, P 34-38-43.
- [6] Abbad, H. (2007), « le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante », W.P. n° 799, P 3,
- [7] Berry, L.L. (1983), « Relationship Marketing of services- Growing interest, Emerging Perspectives », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol, 23, N°, 4, P, 236.
- [8] Abbes, M et Hetzel, P. (2005), « Enjeux et perspectives de la Gestion de la Relation Client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France » la revue française du marketing, N° 202 - 2/5, P 34-38-43.
- [9] Abbad, H. (2007), « le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante », W.P. n° 799, P 3,
- [10] Oliver, L, R. (1999), « Whence Consumer Loyal », Journal of Marketing, Vol, 63, P, 34-35-36.
- [11] Lehu, J-M. (2003), « Stratégie de Fidélisation », édition d'organisation, Paris, P, 29-31-33-39-40.
- [12] Lambin, J-J. et Moerloose, CH. (2008), « Marketing Stratégique et Opérationnel », Dunod, Paris, P, 125-126.
- [13] Toufaily, E. (2011), « la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? », Thèse, Université du Québec à Montréal, P, 12-13-14.
- [14] Dick, A, S. et Basu, K. (1994), « Customer loyal : Toward an Intergrated Conceptual Framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol, 22, N°, 2, P, 100 – 107.
- [15] Lehu, J-M. (2003), « Stratégie de Fidélisation », édition d'organisation, Paris, P, 29-31-33-39-40.
- [16] Toufaily, E. (2011), « la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? », Thèse, Université du Québec à Montréal, P, 12-13-14.
- [17] Lehu, J-M. (2003), « Stratégie de Fidélisation », édition d'organisation, Paris, P, 29-31-33-39-40.
- [18] Dick, A, S. et Basu, K. (1994), « Customer loyal : Toward an Intergrated Conceptual Framework », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol, 22, N°, 2, P, 100 – 107.
- [19] Lehu, J-M. (2003), « Stratégie de Fidélisation », édition d'organisation, Paris, P, 29-31-33-39-40.
- [20] Oliver, L, R. (1999), « Whence Consumer Loyal », Journal of Marketing, Vol, 63, P, 34-35-36.
- [21] Oliver, L, R. (1999), « Whence Consumer Loyal », Journal of Marketing, Vol, 63, P, 34-35-36.
- [22] Oliver, L, R. (1999), « Whence Consumer Loyal », Journal of Marketing, Vol, 63, P, 34-35-36.
- [23] Morgan, R, M. et Hunt, S, D. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », Journal of Marketing, Vol, 58, N°, 20/38, P, 20-23.
- [24] 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 », Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier, P : 4-8-9-10.
- [25] Oliver, L, R. (1980), « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », Journal of Marketing Research, Vol, 17, N°, 4, P, 460-469.

- [26] 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.
- [27] Dufeu, I. et Ferrandi, J-M. (2011), « Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP », 5èmes Journées de recherches en sciences sociales, AgroSup Dijon, P, 5, 12.
- [28] Korchia, M. et Gurvier, P. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Application en Marketing*, Vol, 17, N° 3, P, 4-7-10.
- [29] Oliver, L, R. (1999), « Whence Consumer Loyal », *Journal of Marketing*, Vol, 63, P,34-35-36.