



**L'IMPACT DES ANTECEDENTS INDIVIDUELS DU CLIENT SUR LA QUALITE
RELATIONNELLE : CAS DE LA DYADE CONSOMMATEUR ALGERIEN-CONDOR.**

**THE IMPACT OF CUSTOMER'S INDIVIDUAL ANTECEDENTS ON RELATIONSHIP
QUALITY: CASE OF THE ALGERIAN CONSUMER -CONDOR DYAD.**

Mohamed BELLAL^{1*}, Ali HAMMOUTENE²

1 Doctorant en marketing & TIC, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, Algérie
Mohamedbellal23@yahoo.fr

2 Professeur, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, Algérie

Date de Réception : 24/03/2019 ; Date de révision : 09/07/2019 ; Date d'acceptation : 03/11/2019

RESUME

La valeur de la crédibilité, de la réputation et de l'interaction de l'entreprise avec ses clients équivaut à son capital relationnel (Colette Stapelberg, 2012). Les organisations et leur personnel jouent un rôle essentiel dans les échanges relationnels et la qualité de la relation établie avec le client. Une relation positive forte lie la qualité de la relation aux fournisseurs, au personnel de contact et à la loyauté de l'acheteur en se concentrant à la fois sur l'organisation et sur les engagements individuels.

Cette étude cherche à déterminer l'importance de l'engagement individuel dans l'amélioration de la qualité de la relation dans la dyade CONDOR-consommateur Algérien. Ceci est réalisé en se concentrant sur les antécédents individuels qui constituent un engagement individuel, comprenant des antécédents tels que la communication, la similarité, la fréquence d'interaction et l'expertise du vendeur.

Mots clés : Qualité de la relation, antécédents relationnels, marketing relationnel, niveaux d'engagement, confiance et satisfaction.

Classification JEL : C12, M12, M31

ABSTRACT

The value of the company's credibility, reputation and interaction with its clients is equivalent to its relationship capital (Colette Stapelberg, 2012). Organizations and their staff play a vital role in relational exchanges and the quality of the relationship established with the client. A strong positive relationship links the quality of the relationship to suppliers, contact personnel and buyer loyalty by focusing on both the organization and individual commitments.

This study seeks to determine the importance of individual commitment to improving the quality of the relationship in the CONDOR-Algerian consumer dyad. This is achieved by focusing on the individual antecedents that constitute an individual commitment, including antecedents such as communication, similarity, frequency of interaction, and vendor expertise

Keywords: Relationship quality, relationship antecedents, relationship marketing, commitment, trust, satisfaction.

JEL classification : C12, M12, M31

* Mohamed BELLAL.

INTRODUCTION

L'actif le plus important, souvent négligé, d'une entreprise est son capital relationnel avec ses clients. Le capital relationnel de l'entreprise est développé par son personnel qui noue des relations individuelles avec les clients, ainsi que par les pratiques marketing concernant la valeur à long terme des relations clients. Compte tenu de la conjoncture économique de plus en plus difficile, il convient de fidéliser les clients en établissant des relations clients plus performantes. Cela profitera à la fois, au client et à l'entreprise, car elle influe sur la fidélité des clients et augmente la rentabilité de l'entreprise (Roshani, 2009).

L'organisation ainsi que son personnel jouent un rôle essentiel dans les échanges relationnels et la qualité de la relation établie avec le client. Une relation positive forte associe la qualité de la relation aux fournisseurs, au personnel de contact et à la fidélité de l'acheteur en mettant l'accent sur tous les engagements organisationnels et individuels dans une relation (Palmatier et al 2006). Dans ce présent article on se limite par étudier le niveau personnel d'interaction client entreprise. Ainsi, les relations acheteur- vendeur se concentrent sur les relations client avec le personnel, ce qui influe sur la qualité de la relation (Alejandro et al, 2011).

I. PROBLEMATIQUE

Afin de mieux comprendre le marketing relationnel, il est essentiel d'étudier les antécédents qui influent sur les engagements individuels. Ces antécédents influencent directement la qualité de la relation avec le client. Alejandro et al. (2011) a suggéré que les plus critiques des antécédents en échange relationnel peuvent être spécifiques à l'industrie. Cela fait allusion au fait que l'importance des antécédents de relations peut différer d'une industrie à l'autre.

L'objectif de notre recherche est de répondre au questionnement suivant :

Quel est l'impact des antécédents individuels du client sur la qualité de la relation ?

1. IMPORTANCE DE LA PROBLEMATIQUE :

Le problème indiqué ci-dessus n'est pas unique à une industrie. De nombreuses organisations -dans des secteurs différents (secteur financier, le secteur automobile, électroménager et même dans le domaine de la consulting) - sont confrontés à des problèmes similaires. D'un point de vue pratique, il est essentiel que les responsables gèrent l'engagement individuel via leur personnel de contact afin de fidéliser la clientèle.

2. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE :

Cette recherche porte sur le rôle du personnel de contact sur la qualité des relations. En continuant à développer davantage ce paradigme, les questionnaires peuvent obtenir des informations sur la façon dont les clients considèrent les commerciaux d'une entreprise.

Les deux objectifs essentiels de cette recherche sont les suivants :

- ✓ Examiner la littérature pour déterminer les antécédents individuels qui affectent la qualité relationnelle et leurs pondérations par le client.
- ✓ Étudier l'effet de ces relations sur la qualité perçue de la relation globale de l'acheteur.

II. REVUE DE LITTERATURE :

Le marketing relationnel a été identifié comme un élément crucial du pratique marketing de nos jours et de la recherche marketing académique (Hennig-Thurau, Langé et Hansen, 2001). Le marketing relationnel peut être utilisé comme stratégie pour conserver un avantage concurrentiel continu et fidéliser de plus en plus la clientèle (Roberts, Varki et Brodie, 2003; Sharma, 2007).

L'objectif de cette étude est donc de comprendre la relation du point de vue de l'acheteur, en se concentrant sur les antécédents nécessaires pour développer et appliquer des stratégies visant à fidéliser la clientèle. Ces antécédents peuvent également être regroupés pour comprendre les rôles que le personnel en contact de l'entreprise joue dans l'établissement des relations à long terme. Pour comprendre pleinement ces interactions, la qualité de la relation, ainsi que les antécédents individuels qui l'influencent ont été étudiés.

1. DEFINITION DU MARKETING RELATIONNEL

Le marketing relationnel (MR) est généralement compris comme un marketing qui inclut les relations, les réseaux et les interactions (Gummesson, 1994). MR inclut des relations commerciales entre les collaborateurs financiers, les fournisseurs de services et les clients au sein de la chaîne de valeur d'une industrie quelconque. Les premières études sur le paradigme relationnel dans la recherche en management remontent aux années 1960, définissant le marketing relationnel comme étant des réseaux et des interactions relationnelles (Evan, 1966; Levine et White, 1961).

1.1. ASPECTS THEORIQUES DU MARKETING RELATIONNEL

1.2. LES NIVEAUX DE L'ENGAGEMENT DANS LE MARKETING RELATIONNEL

Au fur et à mesure que le domaine du marketing relationnel se développait, il se posait divers problèmes, notamment la gestion des relations individuelles, l'évitement de l'institutionnalisation et la manière dont les relations entre les deux parties pourraient être améliorées (Fournier, 1998; O'Malley, Patterson et Evans, 1999). Il est donc essentiel de comprendre qu'il existe deux types d'engagements dans les dyades, à savoir les engagements organisationnels et les engagements individuels.

Tellefsen et Thomas (2005) suggèrent que l'engagement personnel est distinct de l'engagement organisationnel. L'engagement organisationnel implique l'engagement de l'acheteur vis-à-vis de l'entreprise, alors que l'engagement individuel implique le lien de l'acheteur avec une personne en particulier au sein de l'organisation.

***Bien que l'engagement organisationnel ne soit pas l'essence de cette étude, il convient de mentionner que ces antécédents affectent également la qualité relationnelle et la fidélité du client*

L'ENGAGEMENT INDIVIDUEL

Des études menées sur les relations interpersonnelles, telles que les responsables ou le personnel de ventes, suggèrent que ces contacts jouent un rôle essentiel dans les relations avec les clients (Alejandro et al., 2011). Tellefsen et Thomas (2005) affirment que le personnel en contact pense et agit en tant qu'individu plutôt qu'une expansion de leurs organisations.

Le personnel de contact peut assumer deux rôles lorsqu'il traite des clients : le rôle de partenaire commercial qui suit une logique de conséquences et le rôle d'une connaissance sociale qui suit une logique de convenance (Jones, Taylor et Bansal, 2008). Heide et Wathne (2006) suggèrent que les opportunités offertes aux partenaires commerciaux suivent la logique des conséquences, en mettant l'accent sur le besoin extrinsèque des partenaires pour faire avancer la relation avec succès. En revanche, le rôle de la connaissance sociale est intrinsèquement motivé et met l'accent sur la nécessité de renforcer la relation, au nom de la relation elle-même. Les comportements orientés client dans lesquels l'un ou l'autre de ces rôles doivent être définis peuvent avoir des conséquences négatives pour l'organisation, l'un ou l'autre de ces rôles pouvant être jugé inapproprié par le client. Un exemple de ceci serait le cas où les clients prévoient que la personne de contact assume le rôle de partenaire et que la personne de vente tente de créer une connexion personnelle.

Au fur et à mesure que les convictions dans les relations interpersonnelles se développent, la qualité de la relation de l'acheteur avec le vendeur se renforce.

2. LA QUALITE DE LA RELATION

La qualité de la relation (QR) peut être définie comme la valeur de l'interaction entre l'acheteur et un fournisseur (Gummesson, 1987). La valeur de cette relation peut être déduite en termes de valeur collectée. Plus tard, Jap (2001) a défini le QR comme un construit de satisfaction, de résultats justes et de la tendance à poursuivre la collaboration. La définition la plus récente du QR est le « degré de convenance d'une relation pour répondre aux besoins du client associé à la relation » (Hennig-Thurau et Klee, 1997, p. 751).

La littérature a décrit la qualité des relations à la fois comme un construit d'ordre supérieur et un méta-construit (De Wulf et al., 2001; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002; Palmatier et al., (2006). Les chercheurs s'accordent à penser que la satisfaction, la confiance et l'engagement sont des dimensions de la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; De Wulf et al., 2001; Dorsch, Swanson et Kelly, 1998; Hennig-Thurau et Klee, 1997; Hennig-Tharau et al., 2002; Huang, 2001; Roberts et al., 2003).

2.1. LES DIMENSIONS DE LA QUALITE RELATIONNELLE

2.1.1. LA CONFIANCE

La confiance dénote l'apparence de la fiabilité et des soins d'une entreprise ou d'un particulier envers un acheteur (Doney et Cannon, 1997). Il symbolise que la société ou la personne représentant la société fera des déclarations exactes, honorera ses engagements et agira dans le meilleur intérêt des acheteurs (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992).

Zhang, Ghorbani et Cohen (2007) ont conclu que la familiarité est souvent considérée comme un facteur essentiel pour déterminer le niveau de confiance entre le personnel de contact et les acheteurs. La confiance a fait l'objet de nombreuses recherches dans la littérature sociale, à tel point que les «normes de confiance» sont considérées comme une théorie de la gestion (Barney, 1990). Sherman a conclu que la plus grande chute de partenariats fructueux est le manque de confiance (1992).

2.1.2. L'ENGAGEMENT

La littérature a également mis l'accent sur la compréhension de l'engagement de l'acheteur vis-à-vis de la personne à contacter (Hansen et Riggle, 2009). Johnson, Barksdale et Boles définissent l'engagement de l'acheteur envers la personne à contacter comme une «orientation à long terme qui inclut la volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation avec le vendeur» (2001, p. 126). Cela pourrait également être appelé la norme de réciprocité, qui exige que les individus réagissent aux autres en sorte. Anderson et Weitz (1992) ont utilisé la norme de réciprocité pour proposer que l'engagement entre acheteur et vendeur prenne fin en raison de la perception de l'acheteur de l'engagement du fournisseur et du niveau réel d'engagement de celui-ci. Jap et Ganesan (2000) concluent que la perception d'un fournisseur engagé par un acheteur crée la conviction qu'il est disposé à maintenir une relation stable.

2.1.3. LA SATISFACTION

La satisfaction peut être définie comme l'état sentimental ou émotif de l'acheteur vis-à-vis d'une relation, calculé de manière classique sur l'historique de l'échange. La satisfaction de la relation révèle la satisfaction du client à l'égard de la relation, qui diffère totalement de celle des acheteurs à l'égard de la transaction (Reynolds et Beatty, 1999). Jap (2001) suggère que la satisfaction stimule l'engagement acheteur-vendeur, jouant ainsi un rôle profond dans la contribution aux relations à long terme. En outre, il a été prouvé que les antécédents relationnels, tels que la fréquence et les interactions, ont un lien positif avec la satisfaction de l'acheteur et augmentent les résultats des services d'assistance (Stan, Landry et Evans, 2004). A l'inverse, Gronhaug et Gilly (1991) ont conclu que les consommateurs déçus pouvaient rester fidèles en raison des coûts de commutation élevés.

3. LES ANTECEDENTS INDIVIDUELS DE LA QUALITE RELATIONNELLE

3.1.1. LA COMMUNICATION

Les points de communication concernent la quantité, la fréquence et la qualité des informations partagées entre l'acheteur et le personnel de contact (Palmatier et al., 2007). Les avantages tirés d'une communication

positive sont la collaboration entre les parties, une augmentation de l'échange d'informations et une augmentation du partage entre les parties concernées (Mohr, Fisher et Nevin, 1996).

En outre, la communication a été liée à des relations de marketing à long terme (Fam et Waller, 2008; Palvia 2009). Diverses avancées technologiques au cours de la dernière décennie ont aidé les vendeurs à établir ces relations à long terme, facilitant la communication entre individus au 21^{ème} siècle. La communication par courrier électronique, en particulier, a éliminé les barrières entre les organisations et les individus et a augmenté la quantité d'informations dont les individus disposent (Andersen et Guerrero, 1998). Cela est dû au fait que la communication amène les acheteurs et le personnel de contact à ajuster les tâches de manière bénéfique, ce qui renforce la confiance en la continuité de la relation.

3.1.2. LA SIMILARITE

La théorie psychologique sociale de l'attraction par la similarité propose que les gens soient attirés par ceux qui leur ressemblent (Byrne et Griffitt, 1969). La similarité peut être définie de manière générale comme un aspect commun ou des similitudes culturelles, des valeurs et des objectifs. Byrne et Griffitt (1969) suggèrent que la similitude est gratifiante. L'explication de la similarité basée sur la récompense influence les échanges relationnels par le biais d'une réduction de l'incertitude et des interactions agréables (Morry, 2005)

Al-Natour, Benbasat et Cenfetelli (2011) recommandent donc que la personnalisation soit étendue pour imiter les caractéristiques du client, personnalisant ainsi le contenu du message, le style de communication et le comportement du personnel de contact afin de mieux correspondre à la personnalité de chaque client. La capacité de la personne de contact à adapter sa technique de vente aux besoins du client améliorera les résultats en termes de performance et de satisfaction du client, ce qui améliorera les attentes des clients en matière d'interactions futures avec la personne de contact.

3.1.3. LA FREQUENCE D'INTERACTION

La fréquence d'interaction indique la fréquence des contacts et l'intensité de l'interaction entre le personnel de contact et l'acheteur. Román et Martin (2008) ont mené une étude longitudinale et ont constaté qu'une augmentation de la fréquence d'appels du personnel de contact avait un impact positif sur le volume des ventes, la qualité de service perçue et la satisfaction de la clientèle en général.

Crosby, Evans et Cowles (1990) ont constaté que les attentes des clients en matière de contact futur avec le vendeur avaient une influence déterminante sur la qualité des relations.

L'impact sur le management de l'organisation selon résultats suggère que des processus de recrutement plus vigoureux devraient être suivis lors de l'embauche de personnel de contact et de marketing. Les candidats doivent être capables de faciliter et de conserver des relations interpersonnelles à long terme. Les organisations devraient récompenser leur capacité à concentrer leur attention sur les détails propres à une transaction et sur l'établissement de la relation elle-même.

3.1.4. L'EXPERTISE DES VENDEURS

Les connaissances, l'expérience et les compétences générales du vendeur se sont révélées être un élément essentiel de création de valeur (Vargo et Lusch, 2004). La recherche suggère que le personnel de contact avec plus d'expérience et de connaissances pourrait amener un acheteur à s'engager envers des vendeurs particuliers. C'est ce que l'on appelle généralement la vente orientée client, définie plus précisément comme la mesure dans laquelle le personnel de contact personnalise ses compétences en marketing, afin d'aider l'acheteur à faire des choix d'achat qui satisferont ses exigences (Saxe et Weitz, 1982).

De plus, la personne de contact doit pouvoir maîtriser certaines compétences de qualification client. Les compétences du client en matière de qualification suggèrent que le personnel de contact maîtrise parfaitement la capacité de catégoriser différents prospects. Ainsi, il est possible d'identifier et de regrouper différents types de clients, ainsi que leurs exigences en matière de produits et de vente (Román et Iacobucci, 2010). La capacité à appliquer sa qualification et à maîtriser les compétences de qualification client augmentera la satisfaction

client à long terme, car le personnel de contact est perçu comme plus digne de confiance en raison de la communication réussie de l'information. Nicholson, Compeau et Sethi (2001) affirment en outre que ces vendeurs sont plus sympathiques et qu'ils offrent une expérience sociale plus agréable pour l'acheteur.

III. MODELE THEORIQUE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1. HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

La recherche implique l'application et l'investigation systématique en utilisant diverses méthodes afin de créer ou d'élargir les connaissances (Welman et Kruger, 2005). La littérature passée en revue dans la précédente section suggère que les organisations les plus performantes développent des relations avec leurs clients afin de répondre à leurs besoins. En améliorant la qualité de la relation, l'organisation établit des relations à long terme qui conduit à des comportements de répétition d'achat.

H1: Il existe une relation positive entre la communication du personnel en contact et la qualité de la relation.

Andersen et Guerrero (1996) ont conclu que la communication est le lien entre les organisations et les clients. Cela augmente la quantité d'informations dont disposent les individus tout en augmentant la collaboration entre les parties.

H2: Il existe une relation positive entre la similarité des contacts avec l'acheteur et la qualité de la relation.

La similarité accroît les avantages relationnels avec l'acheteur dans la mesure où elle favorise la dépendance du client (Palmatier et al., 2006). Baxter et West (2003) suggèrent que la promotion de la dépendance du client entraîne une prévisibilité pour le compte de l'acheteur, ce qui stimule la communication entre les parties impliquées.

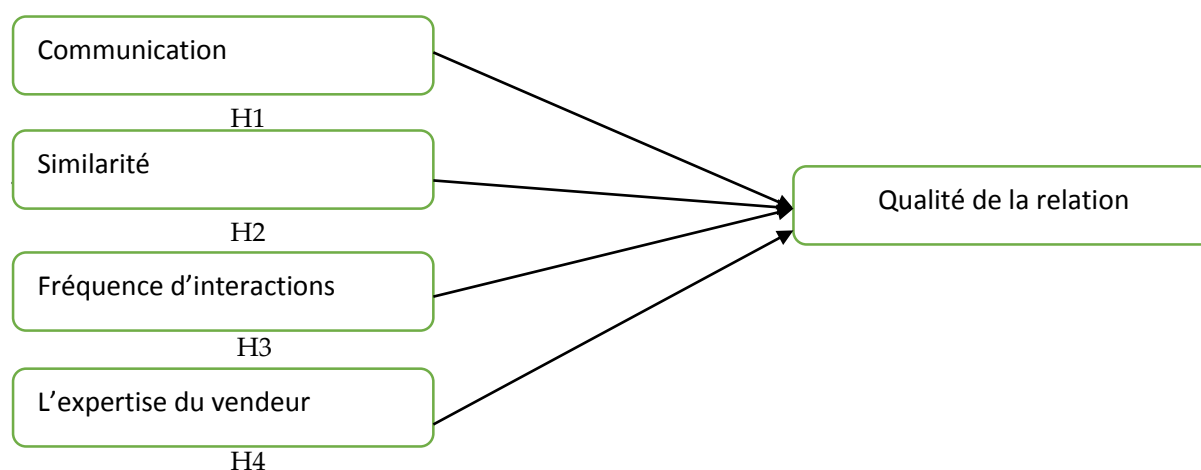
H3 : Il existe une relation positive entre la fréquence d'interaction du personnel en contact et l'acheteur, qui influe sur la qualité de la relation.

Les contacts réguliers entre acheteurs et vendeurs créent une intention de coopération entre les deux parties, ce qui entraîne une augmentation de la divulgation des informations relatives aux besoins par les clients (Crosby, Evans et Cowles, 1990), comme indiqué dans la revue de la littérature.

H4 : Il existe une relation positive entre l'expertise du vendeur et la qualité de la relation.

La qualité des relations est affectée par la compétence du vendeur qui influence la confiance perçue de l'acheteur au vendeur (Crosby Evans et Cowles, 1990). En outre, l'aptitude du vendeur à identifier et à grouper divers types de clients tout en associant les produits et les exigences de vente est devenue vitale (Román et Iacobucci, 2010). Comme indiqué dans la revue de la littérature.

Figure 1 : Construit indiquant les hypothèses pour déterminer l'influence des antécédents individuels des relations sur la qualité relationnelle.



Source : élaboré par nous même sur la base de la revue de littérature

2.METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le chercheur a adopté une méthodologie de recherche quantitative en collectant des données auprès des acheteurs de la marque condor concernant leurs antécédents individuels qui influent sur la qualité relationnelle.

Le but de la recherche étant de décrire la cause et l'effet, l'approche de la recherche quantitative était donc la plus adaptée à cette étude.

2.1. LA CONCEPTION DE LA RECHERCHE

Une enquête en ligne a été utilisée pour rassembler des données afin de tester les hypothèses dans la section précédente. La stratégie de sondage en ligne était associée à l'approche exploratoire et est considérée comme une stratégie plus populaire dans la recherche en marketing et management (Saunders, Lewis et Thornhill, 2003).

2.2 ÉCHANTILLONNAGE

La méthode d'échantillonnage non probabiliste a été appliquée car la base de données des clients peut ne pas représenter la totalité de la population de recherche. Le chercheur ignorait le nombre de personnes composant l'ensemble de la population. La technique d'échantillonnage par convenance a été choisie.

IV. L'ETUDE EMPIRIQUE

Dans la partie précédente nous avons décrit l'approche de recherche qui était de nature quantitative. Les recherches menées ont impliqué un processus systématique de collecte et d'analyse des informations pour améliorer la compréhension de la qualité de relation, et des antécédents qui l'influencent. Les données recueillies ont été analysées en fonction des objectifs de la recherche et des hypothèses présentées à la section III . Cette partie présente les résultats statistiques des questionnaires qui ont été retournés par les répondants. Nous terminerons cette partie par une synthèse des résultats de notre étude empirique suivie de notre apport managérial à l'étude.

1. PRESENTATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Notre étude quantitative, qui a été réalisée dans le but de tester nos hypothèses de recherche formulées dans la partie précédente, tente d'apporter des réponses à notre problématique grâce à l'utilisation d'outils et méthodes statistiques adaptés. Le choix de la population à étudier doit se faire avec le plus grand soin. Plus elle est précisément définie et plus nous réduisons les probabilités d'erreurs. C'est pour cette raison qu'il est souhaitable, dans cette étape, de chercher une base de sondage, autrement dit, une liste exhaustive des individus de la population car c'est l'existence ou non de cette dernière qui conditionnera le choix de la méthode d'échantillonnage. Notre choix s'est porté sur l'étude de la population suivante : Les clients qui possèdent un produit Condor ou font des visites régulières aux points de ventes Condor, âgés entre moins de 21 et plus 51 ans.

Nous avons interrogé un premier sous-groupe de la population, qui identifie d'autres membres du groupe, lesquels, interrogés à leur tour, désignent d'autres personnes appartenant à la population, et ainsi de suite. Nous avons pu collecter en l'espace d'un mois 105 réponses grâce aux réseaux d'individus présents sur les réseaux sociaux.

Notre questionnaire est constitué de deux grandes parties traitant chacune d'elles, plusieurs thématiques reliées à l'objet de la recherche, chacune d'elles regroupe un ensemble de questions visant à mesurer des variables indispensables à la compréhension du phénomène étudié.

Dans notre questionnaire nous avons opté pour des échelles d'attitudes ou d'opinions telles que «l'échelle additive de Likert », et des « échelles numériques » afin de faciliter le traitement des items.

2. RESULTATS

2.1. L'ANALYSE DESCRIPTIVE DU QUESTIONNAIRE

Comme nous l'avons précisé dans la section précédente, notre questionnaire est scindé en deux grandes parties : La première, traitant « les antécédents individuels de la qualité relationnelle. ».

Le traitement de cette partie se réalisera grâce à l'analyse univariée afin de pouvoir interpréter les résultats obtenus.

Rappelons que l'objectif de cette partie est d'avoir un aperçu général sur le profil démographique du répondant.

2.1.1. LE PROFIL DES REpondANTS

Tableau 1: Résumé démographique des répondants

Profil démographique	Age					genre			
	moins 21	21-30	31-40	41-50	plus de 51	Homme	Femme		
Fréquence	21	73	6	2	3	26	79		
Pourcentage	20%	69.5%	5.7%	1.9%	2.9%	24.8%	75.2%		
Total	105					105			
Manquant	0					0			
	niveau d'éducation				catégorie professionnelle				
	Primaire	moyen	secondaire	universitaire	sans emploi	étudiant	salarié	profession libérale	
Fréquence	0	0	6	99	4	68	29	4	
Pourcentage	0	0	5.7%	94.3%	3.8	64.8	27.6	3.8	
total	105				105				
Manquant	0				0				

Source : élaboré par nous même en utilisant le logiciel SPSS v22.

Comme l'indique le tableau 2, l'analyse univariée des résultats obtenus a démontré les tendances les plus fortes caractérisant le profil du client interrogé. Il est décrit principalement comme âgé majoritairement de [21 à 30] ans, de sexe féminin ou masculin, ayant un niveau d'études supérieur dans la mesure où nous retrouvons une majorité relativement proportionnelle d'étudiants et de salariés.

2.2. TEST DE FIABILITE

L'objectif de ce test est de vérifier si les différents items de l'instrument utilisé sont une bonne représentation du phénomène étudié c'est-à-dire « Mesure-t-on ce que l'on recherche? ». (Manu CARRICANO,2010, P 612) Pour répondre à cette question nous avons opté pour l'utilisation du test de «Alpha de Cronbach».

C'est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. (Manu CARRICANO,2010, P 612)

Le coefficient est estimé fiable à partir $\alpha >$ ou $=$ à 0.50 pour cela nous avons utilisé le logiciel de statistique SPSS.

2.2.1. LES ANTECEDENTS INDIVIDUELS DE LA QUALITE DE LA RELATION

En se concentrant sur les antécédents individuels, la communication, la similarité, la fréquence d'interaction, l'expertise du vendeur, chaque question de l'échelle a été évaluée séparément pour déterminer si la question était bien ou mal formulée par le chercheur.

nous augmentons la fiabilité des échelles en supprimant toute question visant à maximiser le coefficient alpha de Cronbach et minimiser la variance.

TABLEAU 2: RESUME DU COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH DE CHAQUE ANTECEDENT :

Antécédent	Nombre d'éléments	Alpha de chronbach	de Fiabilité
Communication	4	0.583	Fiable
Similarité	4	0.538	Fiable
Fréquence d'interaction	4	0.422	Pas fiable
Expertise du vendeur	4	0.710	Fiable

Source : élaboré par nous même en utilisant le logiciel SPSS v22.

LA QUALITE DE LA RELATION

Les évaluations des questions qui mesurent les dimensions indépendantes de la satisfaction, la confiance et l'engagement ont été jugés fiables et donc aucune question n'a été omise de l'analyse. Les résultats finaux de l'analyse de fiabilité pour les dimensions indépendantes de la qualité relationnelle sont rapportées dans le tableau suivant :

TABLEAU 3 : COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH

dimension	Nombre d'éléments	Alpha de chronbach	Fiabilité
Confiance	3	0.558	Fiable
Satisfaction	3	0.777	Fiable
Engagement	3	0.643	Fiable

Source : élaboré par nous même en utilisant le logiciel SPSS v22.

Comme il a été indiqué précédemment , nous avons adopté une approche conceptuelle où la qualité de la relation est considérée comme un méta-construit composé de trois dimensions fondamentales (satisfaction, confiance et engagement). Le tableau suivant indique que la cohérence interne de La qualité relationnelle donnait un alpha de Cronbach de 0,781 basé sur 9 items.

TABLEAU 4 : RESUME DU COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH DE LA QUALITE DE LA RELATION

Variable	Nombre d'éléments	Alpha de chronbach	Fiabilité
Qualité de la relation	9	0.781	Fiable

Source : élaboré par nous même en utilisant le logiciel SPSS v22.

2.3. LA CORRELATION : COEFFICIENT DE SPEARMAN :

Une analyse de corrélation a été réalisée afin d'en apprendre davantage sur la nature des relations entre les antécédents et la qualité relationnelles et en l'exprimant par un coefficient de corrélation spearman car c'est un test non paramétrique . Le test de corrélation avec classement a été utilisé par le chercheur car il a permis calculer la magnitude de la différence des rangs des variables décrit dans le tableau suivant 6.

Tous les construits ont produit des corrélations significatives allant de faible à forte dans leur interprétations. La corrélation d'antécédents la plus forte rencontrée était celle entre la communication et la qualité de relation , produisant une corrélation importante, selon laquelle 54,20% des variances peut être prise en compte. Le plus bas, bien que toujours significatif et interprété comme une corrélation faible qui existe entre la fréquence d'interaction et la qualité de la relation, 13,8% de la variance pouvant être expliquée.

Le coefficient Rhô de spearman est interprété selon sa variation qui se situe entre (-1 et 1)

- Si $Rh\hat{o} > 0$ on dira qu'il existe une association positive
- Si $Rh\hat{o} < 0$ il existe une association négative
- Si $Rh\hat{o} = 0$ absence de relation

L'intensité de la relation est mesurée en fonction de :

- Plus R s'approche de +1 est plus l'intensité est fortement positive
- Plus R s'approche de -1 et plus l'intensité est fortement négative.

TABLEAU 5 : LA CORRELATION DES ANTECEDENTS INDEPENDANTS ET LA QUALITE DE LA RELATION COEFFICIENT DE PEARSON :

Corrélations		interprétation	
		QUALITE	
COMMUNICATION	Corrélation de Spearman	,542**	forte
	Sig. (bilatérale)	0	
	N	105	
SIMILARITE	Corrélation de Spearman	0,19	Faible
	Sig. (bilatérale)	0,53	
	N	105	
FREQUENCE	Corrélation de Spearman	0,146	Faible
	Sig. (bilatérale)	0,138	
	N	105	
EXPERIENCE	Corrélation de Spearman	,352**	faible

** La

corrélations est significative au niveau 0.05

	Sig. (bilatérale)	0	
	N	105	

Source : élaboré par nous même en utilisant le logiciel SPSS v22.

3. TESTS D'HYPOTHESES

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous allons procéder à des tests statistiques nous permettant de d'affirmer ou d'infirmer l'existence d'un phénomène entre deux variables. Cela consiste à formuler une hypothèse dite nulle (H_0) qu'on devra accepter ou rejeter selon les résultats du test obtenus. Pour notre part, ce dernier s'effectuera à l'aide du logiciel SPSS, qui nous fournira la valeur de la signification asymptotique du test appelé test KHI DEUX.

- Si $P.value < \text{ou} = \alpha$ dans ce cas : Rejeter H_0
- Si $P.value > \text{ou} = \alpha$ dans ce cas : Ne pas rejeter H_0

En sachant que $H_0 =$ Il n'y a pas de lien statistique entre les deux variables étudiées .

H1: Il existe une relation positive entre la communication du personnel en contact et la qualité de la relation.

H_0 il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre la communication du personnel en contact et la qualité de la relation.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	630,970 ^a	442	,000
N d'observations valides	105		

La signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de $p =$ probabilité de commettre l'erreur alpha ($= 0,000$). Donc tant que la valeur de p ou Signification asymptotique est ($0,000$) donc la probabilité de l'erreur est de $0,000$ qui est inférieure à $0,05$, on doit rejeter l'hypothèse nulle (H_0) et conclure qu'il y a de lien significative entre la communication du personnel en contact et la qualité de la relation.

H2: Il existe une relation positive entre la similarité des contacts avec l'acheteur et la qualité de la relation.

H_0 il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre la similarité des contacts et la qualité de la relation.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	410,181 ^a	408	,460
N d'observations valides	105		

La signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de $p =$ probabilité de commettre l'erreur alpha ($= 0,460$). Donc tant que la valeur de p ou Signification asymptotique est ($0,460$) donc la probabilité de l'erreur est de $0,460$ qui est supérieure à $0,05$, on doit accepter l'hypothèse nulle (H_0) et conclure qu'il n'y a pas de lien significative entre la similarité des contacts avec l'acheteur et la qualité de la relation.

H3 : Il existe une relation positive entre la fréquence d'interaction du personnel en contact et l'acheteur, et la qualité de la relation.

H0 il n y a pas de lien statistiquement significatif entre la fréquence d'interaction du personnel en contact et la qualité de la relation.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	506,338 ^a	476	,162
N d'observations valides	105		

La signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de p= probabilité de commettre l'erreur alpha (= 0, 162). Donc tant que la valeur de p ou Signification asymptotique est (0, 162) donc la probabilité de l'erreur est de 0, 162 qui est supérieure à 0,05, on doit accepter l'hypothèse nulle (H0) et conclure qu'il n y a pas de lien significative entre la fréquence d'interaction du personnel en contact avec l'acheteur et la qualité de la relation.

H4 : Il existe une relation positive entre l'expertise du vendeur et la qualité de la relation.

H0 il n y a pas de lien statistiquement significatif entre l'expertise du vendeur et la qualité de la relation.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	549,248 ^a	476	,011
N d'observations valides	105		

La signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de p= probabilité de commettre l'erreur alpha (= 0, 011). Donc tant que la valeur de p ou Signification asymptotique est (0, 011) donc la probabilité de l'erreur est de 0, 011 qui est supérieure à 0,05, on doit accepter l'hypothèse nulle (H0) et conclure qu'il n y a pas de lien significative entre l'expertise du vendeur avec l'acheteur et la qualité de la relation.

V. DISCUSSION

Dans la section précédente, diverses procédures statistiques ont été effectuées et des observations ont été faites. Les résultats des statistiques descriptives de base, des analyses de fiabilité, des analyses factorielles, des corrélations et de la régression linéaire multivariée ont été présentés. Cette section est centrée sur l'interprétation du résultat afin de répondre aux objectifs et aux hypothèses décrits à la section III. Ces résultats de recherche sont discutés selon la revue de la littérature présentée dans la section II.

Les résultats de la recherche visent à renforcer les connaissances existantes dans le domaine du marketing relationnel. L'étude cherche à déterminer l'importance de l'engagement individuel dans l'amélioration de la qualité des relations au sein de la dyade client-condor. Ceci est réalisé en se concentrant sur les antécédents individuels qui forment l'engagement individuel, composé d'antécédents tels que la communication, la similarité, la fréquence d'interaction et l'expertise du vendeur. Ensuite, elle cherche à déterminer l'effet de ces interactions sur la qualité de la relation client.

1. INTERPRETATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

1.1. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

L'analyse de la vue d'ensemble des répondants démontre les tendances les plus fortes caractérisant le profil du client interrogé. Il est décrit principalement comme âgé majoritairement de [21- 30] ans, de sexe féminin ou masculin, ayant un niveau d'études supérieur dans la mesure où nous retrouvons une majorité relativement proportionnelle d'étudiants, de salariés.

Bien que les statistiques démographiques n'aient pas été utilisées pour étudier les objectifs et les hypothèses, c'était un bon indicateur pour mieux cerner les profils des répondants .

1.2. LES ANTECEDENTS INDIVIDUELS :

HYPOTHESE 1 : LA COMMUNICATION.

La communication fait référence au partage d'informations formel et informel entre l'acheteur et la personne de contact, ce qui contribue à définir les attentes et à éduquer les clients. Les résultats de ces études quantitatives ont montré que l'échelle est d'une fiabilité suffisante (voir le tableau 2)

L'hypothèse présentée à la section indiquait qu'il existait une relation positive entre la communication de personnes de contact et la qualité de la relations. Suivant la logique des conséquences, l'hypothèse a été confirmée.

L'analyse de corrélation présentée dans le tableau 2.5 a montré qu'il existe une relation forte entre la communication et la qualité de la relation et le degré d'association était significatif.

HYPOTHESE 2 : LA SIMILARITE.

L'hypothèse de la similarité n'a pas été confirmée bien que l'inclusion de ce facteur soit basée sur une statistique limite. Les résultats de la corrélation présentés dans le tableau 5 ont montré que la similarité avait une faible corrélation avec la qualité de la relation .

Les répondants n'accordent pas une grande importance à la similarité culturelle de la personne de contact, mais conviennent que leur personnel doit communiquer dans une langue similaire à celle de la majorité des membres de l'organisation.

HYPOTHESE3 : LA FREQUENCE D'INTERACTION.

La fréquence d'interaction signifie la fréquence des contacts professionnels et l'intensité de l'interaction entre le personnel de contact et l'acheteur. L'hypothèse présentée à la section III indiquait qu'il existait une relation positive faible entre la fréquence d'interaction et la qualité de la relation.

Suivant la logique des conséquences, l'hypothèse a été rejetée. L'analyse de corrélation présentée dans le tableau 5 indique qu'il existe une relation faible entre la fréquence d'interaction et la qualité de la relation.

Les résultats de la recherche recommandent vivement de recourir à des techniques de vente comprenant des visites régulières des clients, une analyse régulière des besoins et une attention personnelle. Cela crée l'impression que les personnes de contact sont plus engagées et investissent de manière professionnelle dans la relation avec le client.

En conclusion, le contact régulier acheteur-vendeur crée des relations de coopération entre les parties, ce qui entraîne une augmentation de la divulgation des informations relatives aux besoins par les clients.

HYPOTHESE 4 : L'EXPERTISE DU VENDEUR.

L'hypothèse présentée à la section III indiquait qu'il existait une relation positive entre l'expertise des personnes de contact et la qualité de la relation. Suivant la logique des conséquences, l'hypothèse a été rejetée. L'analyse de corrélation présentée dans le tableau 5 indique qu'il existe une relation faible entre l'expertise du vendeur et la Qualité de la relation.

RESUME DES ANTECEDENTS INDIVIDUELS.

L'objectif de cette recherche est l'identification des antécédents qui affectent la relation entre individus et la manière dont ils sont évalués par l'acheteur.

Les conclusions précédentes offrent des informations importantes sur les relations entre acheteurs et vendeurs. La discussion indique que la qualité de la relation peut être améliorée en se concentrant sur les antécédents individuels. Les antécédents individuels qui influencent de manière significative la qualité de la relation, par ordre d'importance, sont la communication suivie par l'expertise des vendeurs.

La recherche a confirmé de nombreuses relations décrites dans la littérature. Cette recherche porte principalement sur la dyade condor- client. Le chercheur supporte l'avis que chaque secteur produirait des relations similaires qui influenceraient la qualité des relations formées. Cependant, les prédicteurs et l'ampleur de ces relations seront différents grandement d'un secteur à l'autre.

VI. CONCLUSION

Cette section vise à résumer les résultats et à examiner les implications théoriques et managériales des antécédents relationnels sur la qualité des relations. Ensuite, les suggestions pour les recherches futures et les limites de la recherche sont abordées.

Il ressort clairement de la discussion que l'engagement individuel influe sur la qualité de la relation. En outre, les résultats démontrent que l'influence de ces antécédents est spécifique à l'industrie.

Les conclusions sont atteintes en gardant à l'esprit le but et les objectifs de cette étude afin de s'assurer qu'ils sont atteints. L'objectif était d'examiner le rôle du contact personnel sur la qualité de la relation.

1. CONTRIBUTION ACADEMIQUE

Cette recherche apporte à la fois une contribution académique au domaine du marketing relationnel et une implication pratique pour les managers et les dirigeants d'organisations. La principale contribution à des fins académiques implique à la fois une confirmation et des distinctions par rapport à des relations hypothétiques. Les différences relevées dans cette étude témoignent peut-être de l'importance du contexte étudié dans lequel ces relations existent.

Des recherches comparables devraient être menées dans d'autres environnements afin de déterminer le rôle de l'industrie en cours d'évaluation.

2. IMPLICATIONS MANAGERIALES

La recherche revêt une valeur particulière pour les gestionnaires chargés d'accroître le capital relationnel au sein de leurs organisations. Les résultats aident l'entreprise à comprendre l'efficacité des échanges relationnels d'un point de vue individuel. Bien que la recherche se concentre sur la dyade Condor- client, les résultats ont des implications pour les organisations du marché B2C.

Les organisations doivent concentrer leurs efforts de marketing sur la description des compétences et des capacités de leur personnel de contact. Les résultats soulignent également l'importance de la formation pour les employés inexpérimentés ou non qualifiés au point de contact clientèle. De plus, la fréquence des interactions entre la personne de contact et le vendeur crée une perception d'engagement et la notion que les deux parties investissent de manière coopérative dans la relation. Par conséquent, les visites fréquentes des clients et le partage de connaissances spécifiques à un produit sont devenus des éléments essentiels à la réussite.

3. LES LIMITES DE L'ETUDE :

Nos résultats doivent pourtant être considérés avec prudence. D'abord, ils peuvent avoir été influencés par un effet sectoriel, nous conseillons donc dans les futures recherches de comparer nos résultats avec ceux issus d'autres données collectées dans d'autres secteurs. Nous proposons aussi de mener d'autres investigations pour combler les lacunes de notre recherche... par exemples, les futurs chercheurs pourront faire appel à d'autres méthodes plus spécifiques et plus sophistiquées de statistiques et d'analyses des données. Une autre limite de notre recherche pourrait être la formulation des items du questionnaire qui ne convenait pas au niveau d'éducation des interrogés, car les réponses étaient parfois contradictoires, problème qui pourrait être dû aussi à la non coopération des enquêtés parce qu'ils prennent souvent la réponse aux questionnaires à la légère.

BIBLIOGRAPHIE:

1. Abdul-Muhmin, A.G. (2005). *Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets*. Journal of Business Research, 58(5), pp 619–628.
2. Alejandro, T.B., Souza, D.V., Boles, J.S., Ribeiro, A.H.P., Monteiro, P.R.R. (2011). *The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance*. Industrial Marketing Management, pp40, 36–43.
3. Al-Natour, S., Benbasat I., and Cenfetelli, R. (2011). *The Adoption of Online Shopping Assistants: Perceived Similarity as an Antecedent to Evaluative Beliefs*. Journal of the Association for Information Systems, 12(5), pp347-374.
4. Andersen, P.A., and Guerrero, L.K. (1998). *Handbook of communication and emotion: Research, theory, application and contexts*. San Diego: Academic Press.
5. Barney, J.B. (1990). *The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics*. Academy of Management Review, 15(3), pp382-94.
6. Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996). *Customersales associate retail relationships*. Journal of Retailing, 72(3), pp223–248.
7. Beetles, A.C., and Harris, L.C. (2010). *The role of intimacy in service relationships: an exploration*. Journal of Services Marketing, 24(5), pp 347-358.
8. Brubaker, D.L., and Thomas, R.M. (2000). *Theses and dissertations. A guide to planning research and writing*. Westport: Bergin and Garvey.
9. Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54, pp 68–81.
10. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D. (2001). *Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration*. Journal of Marketing, 65(4), pp 33–50.
11. Dorsch, M.J., Swanson, S.R., and Kelley, S.W. (1998). *The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), pp 128–142.
12. Eisingerich, A.B., and Bell, S.J. (2007). *Maintaining customer relationships in high credence services*. Journal of Services Marketing, 21(4), pp 253–262.
13. Evan, W. (1966). *The Organisational Set: Toward a Theory of Inter-Organisational Relations*. In Thomson, J. (Eds.), Approaches to Organisation Design. New York: The Free Press.
14. Fam, K.M., and Waller, D.S. (2008). *Agency-client factors across life-cycle stages*. Journal of Relationship Marketing, 7(2). pp 217–236.
15. Fournier S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24(2), pp 343–73.
16. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lanham, MD: Lexington Books and MacMillan, Inc.
17. Gummesson, E. (1987). *The New Marketing-Developing Long Term Interactive, Relationships*. Long Range Planning, 20(4), pp 10-20.

18. Hansen, J.D., and Riggle, R.J. (2009). *Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships,* *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), pp 151–166.
19. Heide, J.B., and Wathne, K. H. (2006). *Friends, businesspeople, and relationship roles: a conceptual framework and a research agenda.* *Journal of Marketing*, 70(3), pp 90–103.
20. Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., and Gremler, D.D. (2006). *Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships.* *Journal of Marketing*, 70(3), pp 58–73.
21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality.* *Journal of Service Research*, 4(3), pp 230–247.
22. Hibbard, J.D., Brunel, F.F., Dant, R.P., and Iacobucci, D. (2001). *Does Relationship Marketing Age Well? Business Strategy Review*, 12(4), pp 29–35.
23. Huang, Y. H. (2001). *OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization–public relationships.* *Journal of Public Relations Research*, 13, pp 61–90.
24. Jap, S.D. (2001). *Pie sharing in complex collaboration contexts.* *Journal Marketing Research*, 38(1), pp 86–99.
25. Johnson, J.T., Barksdale, H.C., and Boles, J.S. (2001). *The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships.* *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), pp 123–134.
26. Jones, T., Taylor, S.F., and Bansal, H.S. (2008). *Commitment to a friend, a service provider, or a service company—are they distinctions worth making?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp 473–487.
27. Manu CARRICANO, Fanny POUJOL, Laurent BERTRANDIAS, « *Analyse des données avec SPSS »2010* ; 2^{ème} édition : Pearson.
28. Mohr, J.J., Fisher, M.J., Nevin, J.R. (1996). *Collaborative communication in inter-firm relationships: moderating effects of integration and control.* *Journal of Marketing*, 60(3), pp 103–115.
29. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpandé R. (1992). *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.* *Journal of Marketing Research*, 29, pp 314–29.
30. Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). *The commitment–trust theory of relationship marketing.* *Journal of Marketing*, 58(3), pp 20–38.
31. Morry, M. (2005). *Relationship satisfaction as a predictor of similarity ratings: A test of the attraction–similarity hypothesis.* *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(4), pp 561–584.
32. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence and Planning*, 16, pp 47–56.
33. Palmatier, R.P., Dant, R.P., Grewal, D.D., and Evans K.R., (2006). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis.* *Journal of Marketing*, 70(4), pp 136–153.
34. Palmatier, R.W., Scheer, L.K., and Steenkamp, J.B.E.M. (2007). *Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty.* *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp 185–199.
35. Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study,* *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp 169–96.
36. Román, S., and Iacobucci, D. (2010). *Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, pp 363–382
37. Román, S., and Martín, P.J. (2008). *Changes in sales call frequency: A longitudinal examination of the consequences in the supplier–customer relationship.* *Industrial Marketing Management*, 37, pp 554–564.
38. Roshani, M. (2009). *An investigation of relationship marketing and customer loyalty in service industries.* *Professional Journal of Management*, 9, 29–31.
39. Saxe, R., and Weitz, B.A. (1982). *The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople.* *Journal of Marketing Research*, 19(3), pp 343–351.
40. Sherman, S. (1992). *Are strategic alliances working? Fortune*, (September), pp 77–78.

41. Tellefsen, T., and Thomas, G.P. (2005). *The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships*. *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp 23–37.
42. Theron E., and Terblanche, N.S. (2010). *Dimensions of relationships marketing in business-to-business financial services*. *International Journal of Market Research*, 52(3), pp 383-401.
43. Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), pp 1–17.
44. Zhang, J., Ghorbani, A., and Cohen, R. (2007). *A familiarity-based trust model for effective selection of sellers in multi-agent e-commerce systems*. *International Journal of Information Security*, 6(5), pp 333–344