

RESUME EN FRANÇAIS

STRATÉGIES DE FIDÉLISATION DES CLIENTS DISTRIBUTEURS CAS DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES DE LA RÉGION SOUSS MASSA DRAA

Résumé :

La présente thèse s'intéresse à explorer les stratégies de fidélisation pratiquées par les entreprises agroalimentaires. Elle ambitionne étudier l'effet des déterminants relationnels sur la fidélisation des clients distributeurs. À cet effet, nous avons mené une étude qualitative exploratoire que nous avons complétée par une étude quantitative auprès d'un échantillon de 85 entreprises agroalimentaires installées dans la région Souss Massa Drâa.

Les conclusions tirées de cette recherche mettent en évidence l'importance de la relation d'échange dans la fidélisation des clients distributeurs. Par conséquent, les entreprises agroalimentaires de la région SMD ont intérêt à développer des stratégies de fidélisation qui se basent sur le développement d'un fort engagement mutuel et d'une bonne satisfaction relationnelle des clients distributeurs. Par ailleurs, nous avons constaté l'importance de l'effet médiateur de l'attitude des distributeurs dans les stratégies de fidélisation.

La mobilisation du cadre d'analyse du marketing relationnel nous a aidés à comprendre l'importance de la relation d'échange dans la fidélisation des clients distributeurs. Aussi, le recours à des méthodes statistiques de deuxième génération, à savoir la modélisation par les équations structurelles, nous a permis d'assurer la validité de notre recherche.

Mots clés :

Agroalimentaire, Clients distributeurs, Confiance, Engagement, Marketing relationnel, Région SMD, Satisfaction relationnelle, Stratégie de fidélisation.

**DISTRIBUTOR'S LOYALTY STRATEGIES
CASE OF AGRIBUSINESSES FIRMS IN THE REGION SOUSS MASSA
DRAA**

Abstract :

This thesis aims to explore the distributor's loyalty strategies used by Moroccan agribusinesses firms. The objective is to investigate the effect of relational determinants in distributor's loyalty. For this purpose, exploratory qualitative analysis was conducted and completed by a quantitative study in 85 agribusinesses firms of Souss Massa Drâa region.

The findings of this research highlight the importance of the exchange relationship in distributor's loyalty strategies. Agribusinesses firms in SMD are interested in developing loyalty strategies based on developing mutual commitment and increasing relationship satisfaction of their distributors. Therefore, we highlighted the importance of the mediating effect of distributor's attitude in loyalty strategies.

Relational marketing has helped to understand the importance of the exchange relationship in customer loyalty. Also, the use of structural equation modeling allowed us to ensure the validity of our research.

Keywords:

Agribusinesses, Distributors, Loyalty strategies, Relationship marketing, Trust, Commitment, Relationship satisfaction, SMD region.

RÉSUMÉ EN ARABE

استراتيجيات استبقاء الزبائن الموزعين حالة مقاولات الصناعات الغذائية بجهة سوس ماسة درعة

الملخص

هذا البحث يهتم باستطلاع استراتيجيات استبقاء الزبائن المطبقة على مقاولات الصناعات الغذائية. هدفه دراسة تأثير العوامل العلاقتية في إستبقاء الزبائن. لهذا الغرض، دراسة ميدانية أقيمت على 7 مقاولات الصناعات الغذائية، أتبعته بدراسة ثانية أكثر شمولية على 85 مقاولة بجهة سوس ماسة درعة. النتائج المستخلصة من هذا البحث تسلط الضوء على أهمية الحفاظ على العلاقات مع الزبناء في استبقائهم. مقاولات الصناعات الغذائية بجهة سوس ماسة درعة لها مصلحة كبيرة لتطوير استراتيجيات الاستبقاء باعتمادها على الالتزام والإرضاء المتبادل مع العملاء. لقد استخلصنا كذلك أهمية الدور الوسيط الذي يلعبه "موقف الزبناء" في تطوير استراتيجيات استبقاء الزبائن بطريقة فعالة حسب نظرية أوليفر 1990. لقد حرصنا على صحة نتائج هذا البحث باستعمال طرق متطورة من الجيل الثاني لتحليل الإحصائيات المستخلصة.

الكلمات الرئيسية

استراتيجيات الاستبقاء، التسويق العلاقتي، الصناعات الغذائية، الزبائن الموزعين، الثقة، الإرضاء، جهة سوس ماسة درعة.