

**Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude
réalisée sur l'établissement financier BADR**

**Impact of the Service Marketing Mix on Customer Loyalty: A Study
Conducted on the financial institution BADR**

BENLACHEHEB HAMZA ^{1*}

¹ Université Khemis Miliana, (Alger), h.benlacheheb@univ-dbk.m.dz

Received: 18/02/2023

Accepted: 14/03/2023

Published: 01/06/2024

Résumé:

Cet article étudie l'effet des actions stratégiques du marketing de service sur le contentement des utilisateurs, l'établissement financier B.A.D.R a été choisie pour réaliser l'étude. Cette dernière vise à évaluer la répercussion des sept composants essentiels du marketing de service : à savoir les biens, les couts, la promotion, l'emplacement, la stratégie, l'expression professionnelle expérimentale ou empirique sur la théorie du comportement du client potentiel « prospect » matériels physique.

L'étude approfondie faite sur les éléments y afférents, dans le domaine des services, afin de rendre la connaissance accessible, révèle une importance capitale qui revient aux entreprises qui veulent se positionner en premier, sur les offres du marché, en ciblant le contentement du client : c'est le jeu de la concurrence et des moyens à mettre en œuvre pour booster les objectifs.

Un panel des utilisateurs des offres de l'établissement financier B.A.D.R a été pris pour déterminer la relation entre les différents éléments de l'action stratégique du marketing de service sur le contentement de ses derniers. Il ressort qu'un aspect très positif illustrant l'impact favorable de toutes les données a été relevé. Néanmoins, les processus ont présenté une corrélation moins marquée avec la fidélité, suggérant un domaine où des améliorations pourraient être envisagées.

Mots clés: mix marketing de service, fidélité clients.

Jel Classification Codes: M30, M31, M39.

Abstract:

This article examines the effect of strategic service marketing actions on user satisfaction, with the financial institution B.A.D.R chosen for the study. The aim is to

* Auteur Correspondant

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

evaluate the impact of the seven essential components of service marketing: namely goods, costs, promotion, location, strategy, professional expression, experimental or empirical, on the theory of potential customer behavior, "prospect" physical materials.

The in-depth study conducted on these elements in the service domain, to make knowledge accessible, reveals a crucial importance for companies aiming to position themselves first in the market offerings by targeting customer satisfaction: it's a game of competition and means to implement to boost objectives.

A panel of users of B.A.D.R financial institution's offerings was selected to determine the relationship between various elements of strategic service marketing actions and their satisfaction. It emerges that a very positive aspect illustrating the favorable impact of all data has been noted. However, processes showed a less pronounced correlation with loyalty, suggesting an area where improvements could be considered.

Keywords: service marketing mix, customer loyalty.

Jel Classification Codes: M30, M31, M39.

1. Introduction:

La fidélité du client constitue un élément essentiel du succès des entreprises, dépassant le simple acte commercial pour forger des relations durables fondées sur la confiance, la satisfaction, et un engagement mutuel. Dans un milieu économique caractérisé par une concurrence croissante, la fidélisation des clients devient un défi majeur, poussant les entreprises à réévaluer leurs stratégies marketing.

Le mix marketing, concept bien établi dans le domaine du marketing, englobe diverses variables nommé les 7P. Ces éléments, traditionnellement utilisés pour façonner une offre et cibler un marché, sont désormais reconnus pour leur rôle au-delà des transactions, exerçant un rôle important dans l'édification et l'a pérennité de l'utilisation cyclique.

Cette étude vise à explorer en détail l'impact du mix marketing sur la fidélité client, en se penchant sur l'établissement financier B.A.D.R comme étude de cas. Nous analyserons comment les différentes facettes du mix marketing influent dans l'utilisation répétitive de l'offre, le contentement, aussi l'adhérence des utilisateurs de la B.A.D.R envers ses produits et services financiers.

Nous avons entrepris cette recherche dans le but d'explorer les mécanismes qui contribuent à renforcer la fidélité des clients dans le secteur

bancaire, tout en identifiant les meilleures pratiques et stratégies visant à promouvoir cette fidélisation.

1.1 Problématique :

La problématique de cette étude est la suivante :

Quels effets les diverses composantes du mix marketing de services sont-elles sur la loyauté utilisateurs des offres de l'établissement financier B.A.D.R ?

1.2 hypothèses :

Afin d'approfondir notre compréhension et analyser la problématique mentionnée, cette étude envisage d'explorer les liens entre le mix marketing et son influence sur la fidélisation des clients. Dans cette perspective, nous énonçons les hypothèses suivantes qui orienteront notre recherche.

- H0 : Il
n'existe pas un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ des différentes composantes du mix marketing de services de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.
- H1 : Il existe
une influence statistiquement significative au niveau de $\geq 0,05$ des différents éléments du mix marketing de services de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

1.3 La visée de l'étude :

Les investigations entreprises ont pour objectif de :

- Savoir quel
élément de l'action stratégique marketing établie par l'établissement financier a plus d'impact sur la répétition d'achat des utilisateurs.
- Déterminer la
cognition des utilisateurs : quelle est l'appréhension des consommateurs envers l'action stratégique marketing élaborer par la B.A.D.R en outre le contentement, la configuration individuelle, la facilité d'accès ...etc.

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

- Suggérer des améliorations : Présenter des instructions spécifiques qui visent à optimiser la stratégie de mix marketing des services afin de renforcer la fidélisation de la clientèle.

1.4 la portée de l'étude :

Nous essayons à travers cet article de donner une signification cruciale dans le domaine du marketing des services et de l'achat répétitive des utilisateurs, en mettant en évidence les différents éléments du mix marketing des prestations qui influence sur la fidélité des clients. En mettant en lumière les composant de la stratégie marketing (7P) sur l'acte répétitive d'achat, les banques, peuvent ajuster leurs pratiques afin de satisfaire leurs utilisateurs.

Les résultats de cette étude fournissent des informations pratiques aux professionnels du marketing, aux gestionnaires d'institutions financières et aux décideurs. Ces conclusions peuvent être utilisées pour adapter les stratégies et optimiser l'expérience client, renforçant ainsi la fidélité des clients. En outre, cette recherche enrichit la littérature académique en approfondissant la compréhension des mécanismes sous-jacents à la fidélité client dans le secteur bancaire, contribuant ainsi à la théorie et à la recherche académique en marketing des services.

1.5 Méthodologie d'étude :

Cette étude adopte une méthodologie de recherche descriptive et analytique, visant à mesurer l'impact du mix marketing de service sur la fidélité client. Elle commence par une étude approfondie bibliographique sur l'action stratégique du marketing de service et ses divers composants les 7P et le contentement des utilisateurs.

La Banque BADR a été le terrain de l'étude de cas, utilisant une approche empirique. Pour récolter les données primaires, un questionnaire structuré a été créé et distribué aux clients de la banque, visant à évaluer la manière dont les clients perçoivent les différents éléments du mix marketing des services et leur fidélité envers la banque. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse statistique effectuée avec le logiciel SPSS.

2. Aperçu bibliographique :

2.1 l'action stratégique du marketing de service :

Avant d'entamer les éléments stratégiques du marketing de service, nous allons d'abord présenter le service.

2 .1.1 définition du service :

L'American Marketing Association en 1960 a défini le service comme action, offre, ou des satisfactions qui sont proposés à la vente ou présenté Dans le contexte de la mise en marché de produits. ". Cependant, cette définition était restreinte car elle limitait les services à être offerts uniquement dans le contexte de la transaction de marchandises. (shkander, 2002, p. 7)

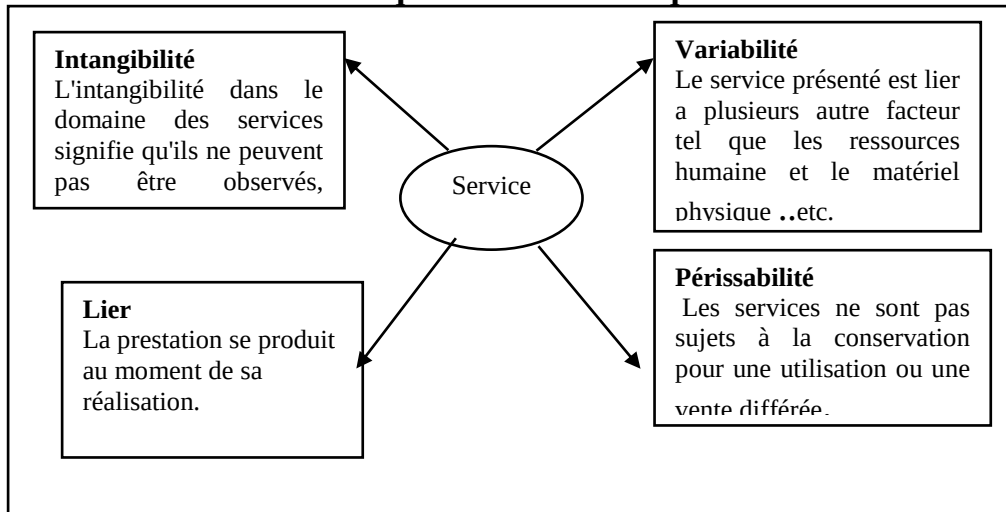
Selon Kotler et Dubois, une prestation de service constitue fondamentalement une action ou une offre non matérielle, conditionnée par un échange, et ne nécessitant aucun transfert de propriété. Elle peut être associée ou pas à un bien matériel. (kotler & dubois, 1997, p. 455)

De manière similaire, Mayrhofer définit le service comme une prestation obéissant à l'échange, mais n'entraînant aucun transfert de propriété (Mecelti & Larbaa , 2020, p. 124)

À la lumière de différentes définitions présentées ci-dessous, nous pouvons définir un service de la manière suivante :

Dans ce cas nous pouvons dire qu'un service c'est la réalisation du contentement de l'utilisateur ou du consommateur par le biais d'une offre présentée par une entreprise. Il contient une variété d'activités immatérielles, souvent personnalisées, visant à satisfaire leurs utilisateurs. Il est présenté de plusieurs manières telles que les soins de santé, les conseils professionnels, les activités financières, et bien d'autres. Ils se différencient de leur coopération avec les utilisateurs, leur Altérabilité, leur inconstance, leur Indissociabilité conformément à l'illustration présentée dans le diagramme ci-dessous.

Schéma N°01 : les quatre caractéristiques du service



Source : (Amstrong & Kottler, 2007, p. 213).

2.1.2 l'action marketing à travers les 7p :

Dans les années 60, le chercheur Borden a introduit pour la première fois le concept du mix marketing, se focalisant particulièrement sur le secteur industriel. Communément nommé les 4p : les avoirs, les coûts, l'implantation et la promotion.

. (Harid & Anabi, 2022, p. 92) , Par la suite, Booms et Bitner (1981) ont distingué le mix marketing des biens du mix marketing des services, évoluant vers le modèle en 7P en y incorporant les ressources humaines, les moyens matériels et immatériels dans la progression des pratiques de fabrication et l'achalandage.

La qualité de l'offre a une relation directe avec l'action stratégique dans le marketing de prestation. Les experts de ce dernier restent de manière constante à veiller sur l'excellence de leurs services par rapport aux besoins et aux demandes des clients, tout en tenant compte de leurs ressources. Communiquer avec les utilisateurs dans le but de leur offrir toutes les informations nécessaires sur l'offre à présenter en s'aidant de médias informatifs ou d'outils marketing est essentiel. (Darmawan & Grenier, 2012, p. 77)

2. 1.2.1 Produit :

Kotler le définit en toute production ou commercialisation qui a pour but de contenter des besoins ou des envies, (Terbeche, Hachim , & Bellahcen, 2022, p. 110), ce qui détient une importance primordiale dans le cadre de la

stratégie de marketing de service et de son impact sur l'action répétitive d'achat.

Du moment où les services sont intangibles par nature, le produit est considéré comme un élément décisif dans l'essai de l'utilisateur. Le contentement des envies et des désirs des utilisateurs reste important pour établir une relation solide avec eux.

Chaque entreprise doit réaliser que le produit, bien qu'intangible, demeure un élément essentiel de leur mix marketing. Les ajustements, l'innovation et le focus sur la qualité du produit représentent des stratégies indispensables pour renforcer la fidélité des clients et préserver une position concurrentielle.

2. 1.2.2 Prix :

Cout, rémunération ou montant évoque la représentation monétaire que l'acheteur verse au fournisseur pour acquérir des biens ou des prestations (2020, الحسن, p. 135), Selon Kotler et Fox (1995), comme indiqué par (Darmawan & Grenier, 2012, p. 78) il est expliqué que le prix fixé doit être en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

2. 1.2.3 Promotion :

Selon Kotler et Dubois en marketing, la promotion englobe l'ensemble des actions visant à informer, persuader et influencer les consommateurs à propos des produits ou services d'une entreprise. (Kotler & Dubois, 2000, p. 552) Cette composante du mix marketing englobe une diversité d'approche. La promotion ou publicité ou communication sur l'entité à pour finalité d'augmenter, d'améliorer ou de modifier la réputation de la marque, de modifier positivement le comportement d'achat des utilisateurs et de les pousser à adopter un comportement spécifique, telles que l'achat d'un produit ou la participation à une promotion. Les décisions relatives à la promotion doivent être minutieusement planifiées afin de réaliser les objectifs de l'entreprise.

2. 1.2.4 Distribution :

D'après Kotler, la distribution, également connue sous le nom de lieu, représente un ensemble d'organisations indépendantes engagées dans le processus marketing, assurant ainsi l'accessibilité d'un produit pour une utilisation ou une consommation par le client, (Terbeche, Hachim, & Bellahcen, 2022, p. 111). Elle englobe l'ensemble des activités et des canaux utilisés pour rendre un produit ou un service accessible aux clients. Un aspect critique de la distribution est de veiller à toujours créer La commodité spatiale et temporelle pour répondre aux besoins des clients.

2. 1.2.5 Personnels :

Lovelock et Wirtz soutiennent que les individus jouent un rôle central dans la présentation de l'offre ils font partie prenante de l'action stratégique du marketing de service ceci englobe les relations humaines intervenant dans l'offre de prestation. (Darmawan & Grenier, 2012, p. 79).

Le personnel occupe une place centrale dans le mix marketing des services. Ces individus représentent le visage de l'entreprise et assument directement la responsabilité de l'interaction avec les clients. Ils constituent une composante clé de l'expérience client et exercent une influence significative sur l'interprétation du niveau de la qualité de la prestation

2. 1.2.6 Processus :

La façon dont les services sont octroyés arborent un poids très lourd pour les entités prestataires de service. Le mécanisme de l'acquisition de l'offre comporte plusieurs éléments comme la ligne de conduite aussi les procédures adoptées par l'organisation de services pour assurer la fourniture de services aux bénéficiaires. Ce processus inclut également des activités telles que l'automatisation et la gestion des flux d'activités (2020, لحسن, p. 136).

Afin d'assurer une qualité supérieure de l'offre le système joue un rôle crucial dans ce mécanisme de marketing de service. Il intègre les meilleures pratiques visant à satisfaire la clientèle et comprend des étapes clairement définies pour assurer une expérience client exceptionnelle. Il est nécessaire d'informer les clients sur les différentes étapes du processus, la façon dont leur demande est traitée, et la durée estimée pour la prestation du service. Un processus bien géré donnera des retombes positives sur l'entreprise.

2. 1.2.7 Matériels Physique :

Selon Darmawan (2009), les éléments de preuve matérielle se réfèrent à l'environnement dans l'offre est présenté, à la relation existante entre le prestataire de service et son utilisateur, et aux biens tangibles qui facilitent la prestation de services ou la communication. Selon Lovelock et Wirtz (2011), les entreprises de services doivent accorder une attention particulière à la gestion de leur environnement physique, car cela a une influence notable sur la satisfaction du client. (Darmawan & Grenier, 2012, p. 79)

le matériels physique est primordiale dans la prestation de services et dans l'expérience globale du client. Ils regroupent tous les éléments tangibles qui facilitent la prestation des services, que ce soit l'apparence du lieu où les services sont fournis, la qualité des équipements utilisés, ou même la

présentation visuelle des informations. Une conception méticuleuse de l'environnement physique donne une meilleure vision des utilisateurs sur la qualité du service et avoir un impact positif en contact de leur expérience.

2.2 La Sincérité des utilisateurs :

La finalité de toute entreprise est d'assurer sa pérennité sur le marché et pour y arriver réaliser le contentement de ses utilisateurs est primordial, se traduisant par des comportements tels que de refaire l'acte d'achat régulièrement, communiquer positivement sur l'entreprise avec d'autres clients, et faire face aux autres concurrents.

D'après Oliver, la fidélité client peut être caractérisée par l'engagement constant des clients à opter de manière régulière pour les produits, services et marques spécifiques d'une organisation sur une période prolongée, même en présence de nouveaux produits et innovations concurrentiels (Leninkumar, 2017, p. 451). De plus, conformément à Baran, Galka & Strunk (2008), la fidélité des clients se manifeste par l'attachement d'un client envers une marque, un magasin, un fabricant, un prestataire de services ou d'autres entités, fondé sur des attitudes positives et des réponses comportementales, notamment des achats répétés (Zakaria, et al., 2014, p. 24). Dans un contexte similaire, Peiguss (2012) affirme que la fidélité client se traduit par l'attitude et le comportement du client qui favorise une marque parmi toutes les autres concurrentes, que ce soit en raison de sa satisfaction à l'égard du produit ou des services. Cette préférence encourage les consommateurs à effectuer leurs achats de manière plus régulière (Magatef & Tomalieh, 2015, p. 79).

À partir de ses diverses définitions, on peut dire que la fidélité du client se traduit par l'attachement émotionnel et comportemental qu'un client développe envers une entité, une entreprise ou un bien au fil du temps. Cet attachement se manifeste par la constante préférence pour cette marque ou entreprise parmi les alternatives concurrentes, même en présence de nouvelles options. La fidélité client se traduit par des actes d'achat répétés, des recommandations positives de la marque à d'autres, et une résistance à être influencé par la concurrence. Elle résulte souvent de la satisfaction à l'égard des produits ou des services, mais elle va au-delà, impliquant un lien émotionnel fort et durable avec la marque ou l'entreprise.

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

La fidélité du client est cruciale pour une organisation afin de fidéliser sa clientèle existante. En effet, la fidélité des clients peut offrir plusieurs avantages à l'organisation. Les clients fidèles présentent une moindre sensibilité aux variations de prix, et coûte moins en matière des dépenses marketing nécessaires pour attirer de nouveaux clients et contribue à améliorer la rentabilité de l'organisation. Par ailleurs, Raman (1999) et Bowen et Chen (2001) ont soutenu que les clients fidèles constituent une "puissante force marketing" en générant des recommandations et en favorisant le bouche-à-oreille positif. En outre, les clients fidèles représentent un coût moindre à servir, en partie en raison de leur familiarité avec les produits, réduisant ainsi le besoin d'informations supplémentaires (Zakaria, et al., 2014, p. 24).

Certains travaux de recherche ont identifié plusieurs facteurs importants dans l'influence de la fidélité des consommateurs. Parmi ces éléments, d'après les recherches de Toufaily, Ricard, Perrien, on peut citer les délais de livraison, la facilité d'achat et son suivi après, la notoriété, les lieux, l'accessibilité, le SAV. Le contentement des utilisateurs et aussi lié au fait d'économiser du temps et par la qualité du service de soutien fourni (Larotonda & De Moerloose, 2017, p. 21).

3. l'étude de cas:

3.1 tailles et caractéristique de l'échantillon :

Durant cette enquête, une focalisation particulière a été accordée à l'aspect et aux caractéristiques de l'échantillon. En vue de recueillir des données appropriées, un questionnaire constitué de 25 questions distinctes a été élaboré. Les questionnaires ont été remis aux clients de l'agence Banque BADR de Cheraga 603. Au total, 220 dont 203 questionnaires ont été correctement remplis, ce qui témoigne d'un taux de réponse significatif.

3.2 Mesure de Fiabilité (test Alpha de Cronbach) :

L'Alpha de Cronbach, également appelé coefficient alpha, est un outil utilisé afin d'analyser la cohérence interne, notamment celles réalisées à travers des questionnaires. Il évalue la corrélation entre les divers éléments

(questions) qui constituent un dispositif de quantification. l'Alpha de Cronbach estime le niveau de correspondance des items et son aptitude de le tester avec fiabilité le concept sous-jacent. Un Alpha de Cronbach élevé (généralement compris entre 0 et 1) indique une cohérence élevée entre les éléments, ce qui renforce la confiance dans la mesure de ce construit.

En revanche, un coefficient Alpha de Cronbach faible indique une cohérence réduite, suggérant ainsi la nécessité d'une révision ou d'une reconsidération des éléments du questionnaire. Dans ce contexte, le calcul de l'Alpha de Cronbach pour l'intégralité du questionnaire donne un résultat de 0.913, indiquant un niveau élevé de fiabilité. Cela confirme que les éléments du questionnaire sont fortement cohérents et mesurent de manière fiable :

Tableau n° 01 : test de fiabilité Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.913	25

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

3.3 Analyses de donnée et résultat :

3.3.1 l'hypothèses secondaire N°1 : la première hypothèse secondaire est la suivante :

- H0: Il n'existe pas un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ des produits proposés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.
- H1: Il existe un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ des produits proposés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

**Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude
réalisée sur l'établissement financier BADR**

**Tableau n°2 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de
Détermination R², Tests T et Tests F(ANOVA)**

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R ²	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.549	0.310	10.893	86.709
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les résultats du tableau ci-dessus révèlent que le facteur de corrélation est de 0,549 entre les produits et la fidélité client. Ce qui confirme la relation direct entre les biens et les consommateurs .

La probabilité (sig) est égale à 0,00 pour les combinaisons TT ou TF, ce qui est considéré comme statistiquement significatif. Cela confirme la présence d'une relation statistique claire entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination le prouvent, démontrant que 31,0% des variations observées dans le taux de sincérité des ses utilisateurs découle des modifications apporter à l'offre.

De décision adoptée prise pour évaluer la validité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est validée, qui affirme :

L'impact des produits offerts par la BADR sur le contentement de ses utilisateurs est validé statistiquement à un niveau de $\geq 0,05$.

3.3.2 l'hypothèses secondaire N°2 : la deuxième hypothèse secondaire est la suivante :

H0 : On ne constate pas un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ des prix établis par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

H1 : On remarque que l'impact positif des prix fixés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle est statistiquement significatif à un niveau de $\geq 0,05$.

**Tableau n°3 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de
Détermination R², Tests T et Tests F(ANOVA)**

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R ²	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.410	0.168	10.521	40.589
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les données du tableau ci-dessus révèlent l'existence d'un facteur de corrélation de 0,410 entre les prix et la fidélité client. Cela suggère la présence d'une relation directe entre les prix et la fidélité des clients dans le cadre de l'échantillon analysé.

La valeur de probabilité (sig) pour les combinaisons TT ou TF est égale à 0,00, indiquant une signification statistique. Cela confirme l'existence d'une relation statistique claire entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination le confirment, indiquant que 16.8 % des changements se produisent sur le niveau de fidélisation des clients résultant du changement du niveau des prix.

Selon la décision adoptée pour tester la validité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est acceptée, qui s'énonce :

L'impact des prix offerts par la BADR sur la fidélité de sa clientèle est statistiquement significatif à un niveau de signification de $\geq 0,05$.

3.3.3 l'hypothèses secondaire N°3 : la troisième hypothèse secondaire est la suivante :

- H_0 : Il n'existe pas un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ de la promotion de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.
- H_1 : Il existe un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ de la promotion de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

Tableau n°4 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de Détermination R^2 , Tests T et Tests F (ANOVA)

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R^2	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.520	0.27	10.687	74.460
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les informations fournies dans le tableau ci-dessus démontrent que le facteur de corrélation entre la promotion et fidélité client est égal à 0.520. Cela suggère la présence d'une relation directe modérée entre la promotion et la fidélité des clients dans le cadre de l'échantillon examiné.

Par ailleurs, la valeur de la probabilité (sig) pour les combinaisons TT ou TF est égale à 0,00, indiquant une signification statistique. Cela prouve l'existence d'une relation statistique claire entre les deux variables.

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

Les résultats du coefficient de détermination confirment que 0,27% des variations observées dans le niveau de fidélisation des clients sont engendrées par les changements dans le niveau de promotion.

Selon la décision adoptée pour tester la validité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est acceptée, qui s'énonce :

Il existe un effet statistiquement significatif au niveau de signification de $\geq 0,05$ pour l'impact des promotions proposés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

3.3.4 l'hypothèses secondaire N°4 : la quatrième hypothèse secondaire est la suivante :

- **H0 :** Le niveau de distribution des produits BADR n'a pas d'impact positif statistiquement significatif sur la fidélité des clients avec un niveau d'impact $\geq 0,05$.
- **H1 :** La distribution des produits BADR a un impact positif statistiquement significatif sur la fidélisation des clients avec un niveau d'impact $\geq 0,05$.

Tableau n°5 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de Détermination R², Tests T et Tests F(ANOVA) entre distribution et fidélité

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R ²	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.553	0.285	8.479	79.943
		0.000	0.000

Source : Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

De la représentation ci-haut nous voyons le facteur de corrélation entre la distribution et la fidélité client est égal à 0.553. Donc d'après cet échantillon il y a une directe relation entre le circuit de vente et l'achat ou l'utilisation répétitive des offres de la B.A.D.R.

La probabilité (sig) pour les tests TT ou TF est égale à 0,00 expliquant une significativité statistique. Cela confirme la présence d'une relation statistique évidente entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination confirment que 28,5 % des changements dans le niveau de fidélisation des clients sont dus aux variations dans le niveau de distribution.

Selon la décision prise pour vérifier la fiabilité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est validée, formulée comme suit :

Il existe un impact statistiquement important au niveau de signification de $\geq 0,05$ qui est constaté pour l'influence de la distribution proposée par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

3.3.5 l'hypothèses secondaire N°5 : la cinquième hypothèse secondaire est la suivante :

- H_0 : Aucun impact positif statistiquement significatif n'est observé au niveau de $\geq 0,05$ du personnel de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.
- H_1 : Présence d'un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ du personnel de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

Tableau n°6 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de Détermination R^2 , Tests T et Tests F(ANOVA)

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R^2	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.597	0.357	7.928	111.409
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les informations fournies dans le tableau ci-dessus démontrent que le facteur de corrélation entre le personnel et fidélité client est égal à 0.597. Ceci suggère l'existence d'une relation directe entre le personnel et la fidélité des clients sous l'angle de l'échantillon analysé.

De plus, la valeur de la probabilité (sig) – pour le TT ou pour TF - est égale à 0,00 et expliquant une significativité statistique. Cela prouve la présence d'une relation statistique évidente entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination le démontrent montrant que 35.7 % des changements surviennent sur le niveau de fidélisation des clients résultant du changement du niveau du personnel.

Selon la décision prise pour tester la fiabilité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est validée, formulée comme suit :

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

Il existe un impact statistiquement expressif au niveau de signification de $\geq 0,05$ qui est constaté pour l'influence du personnel proposés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

3.3.6 l'hypothèses secondaire N°6 : la sixième hypothèse secondaire est la suivante :

- H_0 : Aucun impact positif statistiquement significatif n'est observé au niveau de $\geq 0,05$ des processus de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.
- H_1 : Présence d'un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ des processus de la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

Tableau n°7 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de Détermination R^2 , Tests T et Tests F(ANOVA)

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R^2	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.352	0.124	13.086	28.358
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les informations fournies dans le tableau ci-dessus démontrent qu'il y a un facteur de corrélation de 0.352 entre les processus et fidélité client. Ceci révèle qu'il existe une faible relation directe entre les processus et la fidélité des clients dans le cadre de l'échantillon analysé.

Par ailleurs, la valeur de la probabilité (sig) pour le TT ou le TF est égale à 0,00, ce qui est pris en compte comme statistiquement significatif et démontre aussi la présence d'une relation statistique claire entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination prouvent que 12,4 % des changements dans le niveau de fidélisation des clients sont dus aux changements dans le niveau des processus.

D'après la décision prise pour tester la fiabilité des hypothèses, l'hypothèse alternative H_1 est validée, formulée comme suit :

Il y a un impact statistiquement significatif au seuil de signification de $\geq 0,05$ qui est constaté pour l'influence des processus proposés par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

3.3.7 l'hypothèses secondaire N°7 : la septième hypothèse secondaire est la suivante :

- **H0 :** Une influence positive statistiquement significative est observée au niveau de $\geq 0,05$ du matériel physique de la BADR sar la fidélité de sa clientèle.
- **H1 :** Présence d'un impact positif statistiquement significatif au niveau de $\geq 0,05$ du matériel physique de la BADR sar la fidélité de sa clientèle.

Tableau n°8 : Résultats des Analyses de Corrélation, Coefficients de Détermination R², Tests T et Tests F(ANOVA)

Coefficient de corrélation	Coefficient de détermination R ²	Valeur du test T et niveau de signification	Valeur du test F et niveau de signification
0.551	0.304	7.016	87.709
		0.000	0.000

Source: Élaboré par le chercheur en se fondant sur les OUTPUT SPSS

Les informations fournies dans le tableau ci-dessus démontrent un facteur de corrélation de 0.551 entre le matériel physique et fidélité client. Cela révèle l'existence d'une relation directe moyenne entre le matériel physique et la fidélité des utilisateurs examiné.

De plus, la valeur de la probabilité (sig) – pour le TT ou pour TF - est égale à 0,00 et expliquant une signification statistique et démontrant la présence d'une relation statistique évidente entre les deux variables.

Les résultats du coefficient de détermination confirment que 30,4 % des changements observés dans le niveau de fidélisation des clients sont dus aux changements dans le niveau du matériel physique.

Selon la décision adoptée pour évaluer la validité des hypothèses, l'hypothèse alternative H1 est validée, qui s'énonce :

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

Il existe un effet statistiquement important au niveau de signification de $\geq 0,05$ pour l'impact des promotions proposées par la BADR sur la fidélité de sa clientèle.

4. Conclusion :

Cette étude a évalué la sincérité du consommateur envers l'établissement financier choisi pour l'étude de cas par le biais de ses action stratégique du marketing de service de service. Les conclusions tirées de l'analyse indiquent que les divers composant de l'action stratégique du marketing de service (7p), exercent un effet notable sur la fidélité des clients. Ces conclusions soulignent l'importance d'une maitrise performante de ses éléments afin de consolider la sincérité des clients.

Néanmoins, il est important de noter que certains éléments, notamment les processus, présentent une corrélation moins marquée avec la fidélité des clients. Ainsi, il est recommandé que la Banque se concentre sur l'amélioration de ces processus pour optimiser l'expérience client et accroître la fidélité.

Suggerassions :

Sur la base des conclusions de cette étude, voici quelques Suggestions en faveur de l'établissement financier B.A.D.R :

- Perfectionnement du système :
l'établissement financier est censé fournir plus d'énergie dans le développement de ses processus, en mettant l'accent sur la simplification et l'optimisation des interactions clients. Cela pourrait inclure la révision des processus internes pour réduire les retards et les problèmes rencontrés par les clients.
- Formation du personnel : La formation et le développement du personnel sont essentiels pour garantir des interactions positives avec les clients. La Banque devrait continuer à investir dans cette optique.
- Évaluation continue : Il est recommandé d'être constamment à l'affût du contentement des

utilisateurs et de rassembler des opinions et des retours des utilisateur afin de modifier ce qui doit être modifier dans leur action stratégique du marketing de service.

- Adaptation de la prestation : essayer de créer une offre adapter à chaque type d'utilisateur ou de consommateur d'après leurs envies pour les contenter. L'établissement financier pourrait explorer davantage cette approche pour fidéliser sa clientèle.
- Développé le service de distribution : afin de créer un contentement de l'utilisateur de la B.A.D.R banque, elle doit adoptée une action visant à étendre ses circuits de vente pour garantir son accessibilité aisée à tous ses utilisateurs., quelle que soit leur préférence

5. Références

- Amstrong, g., & Kottler, p. (2007). les principes de marketing (Vol. 8eme edition). PARIS: pearson.
- Didit, D., & Grenier, E. (2012). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of SocialScience Studies*, 1(02), 75-80.
- Harid, s., & Anabi, b. (2022). evaluating the mix marketing touristic environmental therapeutic from pint of view tourist's'case study center thalassotherapie sidi fredj. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*, 89-106.
- kotler, p., & dubois, b. (1997). *MARKETING MANAGEMENT* . publi-union.
- Kotler, p., & Dubois, b. (2000). *Marketing Managment*. (1. e. edition, Éd.) paris: PUBLI UNION.
- Larotonda, c., & De Moerloose, c. (2017). impact du content marketing sur la fidélité des internautes: mesuré par leur niveau de recommandation. *louvain la neuve france : universite catholique de louvain.*, Récupéré sur <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis: 10264>

Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR

- Leninkumar, V. (2017). la relation entre la satisfaction client et la confiance client sur la fidélité client. revue internationale de recherche universitaire en science commerciales et sociales, 7(4), 450-465.
- lovelock, c., wirtz, g., & lapert, d. (2008). marketing de service. paris: person.
- Magatef, s., & Tomalieh, E. (2015). the impact of customer loyalty programs on customer retention . International journal of business and social science , 78-93.
- Mecelti, A., & Larbaa , E. (2020). L'intégration des NTIC dans le marketing des services etude de cas des e-services d'algerie poste. EL - Maqrizi pour les études économiques et, (2) 4, 122-138. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140088>
- shkander, r. (2002). services marketing the indian perspective. inde: EXCEL BOOK.
- Terbeche, m., Hachim , M., & Bellahcen, M. (2022). The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria. Journal of Economics and Sustainable Development, 50(01), 107-118.
- Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkipli, M., & Osman, M. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 23-30.
- لحسن, ع . (2020). دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة جيزي .مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية. 132-147 ,