



Disponibilité perçue des services du distributeurs : proposition d'une échelle de mesure dans la relation producteur -distributeur

Moshé Léopold TENDENG

Laboratoire d'Entrepreneuriat, de Marketing et de Stratégie (LEMSTRAD)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

Sénégal

Mohamed BADJI

Laboratoire d'Entrepreneuriat, de Marketing et de Stratégie (LEMSTRAD)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

Sénégal

Résumé :

La littérature marketing s'accorde sur la nécessité de bâtir des relations entre partenaires à l'échange stables et durable. L'émergence d'un marketing centre sur la relation traduit le paradigme de l'échange en s'appuyant sur la théorie de l'échange social et élargie son champ d'application dans le domaine de la grande distribution, des services et de l'industrie. La distribution au Sénégal est marquée par une difficulté de développement de la relation entre les producteurs et les distributeurs. A cela s'ajoute une mutation de l'environnement commercial de grande enseigne de distribution. Le choix du point de vente devient alors un enjeu stratégique dans la réalisation de performance commerciaux pour les PME de la transformation et la mise en place de relations pouvant garantir un succès commercial. La disponibilité perçue serait alors une variable déterminante à intégrer dans le processus de décision de ces entreprises et dans la recherche de partenariats commerciaux à long terme. Pour trouver les réponses au problème pose, nous avons recouru une enquête portant sur 323 producteurs qui a permis d'avoir un modèle structurel de la disponibilité perçue dans relation entre les producteurs et les distributeurs au Sénégal. Nos résultats révèlent un concept multidimensionnel très déterminant dans la mise en place d'une relation durable.

Mots clés : Disponibilité perçue, Distribution, Produits agricoles

Abstract

The marketing literature agrees on the need to build stable and lasting relationships between exchange partners. The emergence of relationship-centered marketing translates the paradigm of exchange based on the theory of social exchange and broadens its scope of application in the field of mass distribution, services and industry. Distribution in Senegal is marked by a difficulty in developing the relationship between producers and distributors. Added to this is a change in the commercial environment of large retail brands. The choice of point of sale then becomes a strategic issue in achieving commercial performance for processing SMEs and establishing relationships that can guarantee commercial success. Perceived availability would then be a determining variable to integrate into the decision-making process of these companies and in the search for long-term commercial partnerships. To find the answers to the problem posed, we used a survey of 323 producers which provided a structural model of the perceived availability in the relationship between producers

and distributors in Senegal. Our results reveal a multidimensional concept that is very determining in the establishment of a lasting relationship.

Key words : Perceived availability, Distribution, Agricultural products

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.14593503>

1 Introduction

Le contexte de la distribution en Afrique et en particulier au Sénégal est marqué par de profondes mutations qui ont pour conséquence une redéfinition des relations entre les acteurs à l'échange face. En effet, l'implantation de nouveaux acteurs dotés d'une puissance financière change la cartographie concurrentielle dans la distribution au Sénégal. Selon une étude de FARM (2017), « c'est bien en Afrique de l'Ouest que la progression du nombre d'ouverture de nouveaux centres commerciaux est la plus forte (+ 19 % de janvier 2014 à juin 2015, alors que la progression est de 9 % dans les autres régions, hors Afrique du Sud) ». Cette progression rapide et massive soulève une vague d'inquiétude majeur dans la population des producteurs qui ont fini de prendre connaissance du rapport de force inégal dans les systèmes alimentaires européens, de la guerre des prix et du contrôle des filières par les multinationales. Il est clair que la présence de ces nouveaux acteurs offre certes des débouchés aux produits locaux mais cible particulièrement les agriculteurs en capacité de fournir d'importantes quantités et de répondre à des exigences en termes de régularité et de qualité (avec un taux de rejet important).

Ce contexte de développement et de grande mutation du paysage de la distribution un environnement commercial défavorable à l'établissement de relations stables et durables dans les économies en phase de développement. La littérature s'accorde sur le fait que marketing de la distribution s'affranchit de ses tendances purement transactionnelles et milite pour la mise en place de relations durables. Il s'avère dès lors que la mise en place de relations durables renvoie à un cadre référant à la compréhension, l'explication et le management des relations d'affaires sous la forme de collaboration entre fournisseurs et clients. Kamgang fodjo. G & al. (2024). Le développement de telles relations est très difficile dans le contexte sénégalais. La distribution au Sénégal est marquée par un environnement dérèglementé et peu régulé laissant la place à des comportements opportunistes et à des rapports de force commerciaux entre producteurs et distributeurs (Tendeng et al. 2024). Les PME sénégalaises, notamment les structures de transformation de produits agricoles évoluent dans cette situation d'incertitude et de rapport de force selon la position concurrentielle occupée dans le marché. Selon le rapport du recensement général des entreprises (2017), la plupart des entreprises sont confrontées à des obstacles dont le principal est l'écoulement de la production de biens et services soit 23,5% des structures observées. De plus, selon une étude de l'agence Néerlandaise des entreprises au Sénégal (2017), l'encadrement des structures de distribution est incomplet, la chaîne de distribution est complexe en raison de l'imbrication des stades. A cela s'ajoute un manque de dispositif juridique dédié à l'encadrement de la distribution des produits de grande consommation qui identifierait tous les stades. Sous ce rapport, le choix du partenaire à l'échange devient un enjeu stratégique pour la PME sénégalaise afin de garantir la pérennité de leur activité. Il est clair que ce choix du partenaire doit reposer sur des variables relationnelles et d'atouts stratégiques que le partenaire à l'échange développe. La disponibilité perçue des services du partenaire devient pour nous une variable déterminante dans le choix dans le choix du point de vente par le producteur., Tendeng et al. (2024) ou du partenaire financier, Ndiaye (2024). Au regard de ce qui précède, la question de recherche soulevé par cet article est la suivante : *la disponibilité perçue des services du distributeur serait -il un concept multidimensionnel dans le processus de choix du point de vente par les*

producteurs ? Cet article tente de révéler des différentes facettes de la disponibilité perçue en tant que concept de marketing relationnel à travers une proposition de conceptualisation et une proposition de modèle de mesure du concept dans la relation producteur-distributeur au Sénégal. Pour répondre à notre question de recherche Pour répondre aux questions de recherche soulevée nous avons adopté une posture épistémologique positiviste avec une démarche hypothético-déductive. Pour le recueil des données le questionnaire a été retenu comme outils de collecte et l'enquête a porté sur 323 transformateurs de produits agricoles dans plusieurs régions du pays. En l'absence d'une base de données spécifique au secteur de la transformation des produits agricoles, un échantillonnage de convenance a été réalisé. L'analyse des données été réalisés à partir des logiciels SPSS 20, AMOS 7. La première partie de cet article présente la théorie de l'échange relationnel et le concept de disponibilité perçue dans la littérature marketing. Une proposition de conceptualisation de la disponibilité perçue dans la relation envisagée sera proposée dans la deuxième partie suivi de sa mesure dans la deuxième partie.

2 - Revue de littérature

2-1 Théorie de l'échange

La littérature marketing s'accorde sur la nécessité pour les acteurs commerciaux d'établir des relations durables et de s'affranchir des comportements purement transactionnels. Le paradigme de l'échange relationnel trouve son fondement dans la théorie de l'échange social (Gouldner, 1960 ; Blau, 1964). La théorie de l'échange social tente d'expliquer les mécanismes qui gèrent le partage des ressources entre des individus ou entre un individu et une entité, telle que l'organisation. Elle aide à comprendre la décision des individus à contribuer ou non au bien-être de l'organisation en réaction aux relations d'échange vécues dans le travail. La théorie des échanges sociaux (Blau, 1964) suggère qu'un échange relationnel de qualité s'établissant entre un employé et son organisation génère un sentiment d'obligation ou de réciprocité supérieur à une relation d'échange purement économique et instrumentale. La théorie de l'échange relationnel (Macneil, 1980) se concentre sur les relations entre les différents acteurs de l'échange pouvant coopérer dans un réseau d'échange ; ce qui explique que paradoxalement, l'échange peut impliquer simultanément une gouvernance relationnelle aussi bien que transactionnelle (Ferguson, Paulin et Bergeron, 2005). L'approche relationnelle repose dès lors sur deux caractéristiques principales dans la manière d'appréhender les relations client-fournisseur : la focalisation sur l'interaction prenant en compte le contenu économique et social des échanges, la perspective temporelle à long terme permettant l'étude des relations dans leur globalité (Damperat, 2005). Elle permet de mieux comprendre ce qui est à la base de la volonté des parties à l'échange de maintenir la chaîne relationnelle (Morgan et Hunt, 1994), de l'orientation à long terme d'une relation (Ganesan, 1994), ou encore de la confiance (Donney et Cannon, 1997).

Cet article s'inscrit largement dans la théorie de l'échange relationnel et considère le concept de disponibilité perçue comme une variable pouvant contribuer à l'établissement, au développement et au maintien d'une relation stable et durable. En partant du principe de la volonté des parties à œuvrer pour la stabilité de la relation dans le temps, la disponibilité perçue permet aux acteurs d'ajuster leurs offres aux besoins spécifiques du partenaire à l'échange.

2-2 Le concept de disponibilité perçue dans la littérature marketing

La disponibilité perçue est un concept très peu développé dans la littérature marketing. (Dankoco, 2011 ; Tendeng 2024 ; Ndiaye 2024). La littérature marketing sur le concept de distribution s'accorde sur le nécessité pour le distributeur de travailler à la disponibilité des produits ou services source de satisfaction et fidélisation du consommateur, (Boyer et Nefzi, 2009 ; Kumar & Steenkamp 2007 ; Gómez *et al.* 2004 ; Levy & Weitz 2010).

En effet, les travaux de Collange et al. (2010 ; 2015) dans la mesure du soutien social du dirigeant relèvent que la disponibilité perçue du dirigeant a une influence significative et positive sur la satisfaction au travail. Il est clair que les notions de disponibilité et de perception ont fait l'objet de plusieurs développements dans le domaine de la philosophie (Merleau-Ponty, 1996), du marketing (Lernould, 2002 ; Kotler et Dubois, 2003 ; Sez nec, 2004), de l'informatique (Cuppens et Cuppens-Boulahia, 2008). Les rares travaux sur ce concept ont été constatés dans le champ de la gestion des ressources humains (Collange et al, 2010 ; Bouchon-schweitzer, 2003) et ce comme dimension dans l'adaptation de l'échelle de mesure du soutien social dans le contexte français.

L'une des rares tentatives de conceptualisation de la disponibilité perçue en marketing a été proposée par Dankoco (2011) et identifie une échelle de mesure dans le contexte de la distribution au Sénégal. La disponibilité perçue y est appréhendée comme une nouvelle approche dans l'appréciation de l'efficacité du point de vente par le consommateur. Il propose une conceptualisation multidimensionnelle du concept. Ainsi, elle est présentée dans une approche physique traduisant une présence effective du produit ou service dans le point de vente (Ruekert et Churchill, 1984). Il met en évidence des dimensions comme l'assortiment (Piris et Dubois, 2006 ; Willart, 2006), les ruptures de stock (Fitzsimon, 2000, Bensa, 2006) et l'aménagement du point de vente qui facilite le choix du consommateur, (Chetochine, 1992). Dans une seconde approche, la disponibilité perçue renvoie à une accessibilité marketing des services du point de vente et permet d'identifier les dimensions de l'adaptabilité des produits ou services qui renvoie au conditionnement souhaité par le consommateur (Kotler et Dubois, 2003). Eiglier et Langeard (1997) associent le conditionnement à la notion de produits étendus qui renvoient aux services de préparation d'achat (accueil, prise en charge, conseil achat), les services de facilitation de la transaction (prise de commande, facturation, paiement), les services après-vente (réassurance, livraison, installation). A cela s'ajoutent le niveau de tarification (Willart, 2006) ; la communication qui permet au partenaire d'avoir une perception du point de vente et de son personnel (Kotler et Dubois, 2003 ; Amraoui, 2003) ; l'atmosphère du point de vente (Litchlé et Plichon, 2005) ; la facilité d'accès et le personnel en contact (Moute, 2007). Enfin, la Disponibilité Perçue au sens de Dankoco (2011) peut être appréhendée dans une perspective relationnelle et présente trois dimensions à savoir : l'accessibilité, l'adaptabilité et l'adéquation des services du point de vente. Tendeng (2024), reprend les travaux de Dankoco (2011) dans l'analyse des relations entre producteurs et distributeur dans le contexte sénégalais. Il identifie alors deux dimensions à savoir l'adaptabilité des services et l'adéquation du dispositif commercial du distributeur. La disponibilité ressort dans ses travaux comme une variable intermédiaire dans la relation entre la confiance et la satisfaction du producteur envers les services du producteur dans la distribution des produits agricoles transformés. Enfin Ndiaye (2024), l'identifie comme un déterminant de l'orientation marché et l'intention d'achat dans la relation entre clients de banque et leurs institutions financières. ; travaux développés dans le contexte de la finance islamique.

La disponibilité perçue à fait l'objet aussi de très peu définitions dans la littérature marketing. Dankoco (2011) la définit comme « *l'ensemble des croyances que le consommateur a de la manière dont une offre (un produit ou un service) lui est accessible, compte tenu de ses caractéristiques personnelles (besoins, pouvoir d'achat, goûts), ses attentes et ses exigences en matière de produit, de communication, de service et de prix* ». Tendeng (2024) dans le domaine de B to B analyse la relation entre les producteurs et les distributeurs définit comme « *la perception du producteur des services mis à sa disposition et à la disposition du consommateur par le distributeur, c'est-à-dire leur accessibilité et leur viabilité devant lui assurer une efficacité commerciale dans le marché* ».

Ndiaye (2024, applique la définition de Dankoco (2011) dans le domaine de la finance islamique. Dans ces travaux il part du postulat que disponibilité perçue qui traduit la traduction subjective et perceptuelle de la disponibilité influence plus le comportement du consommateur que la disponibilité réelle qui ne peut être mesurée qu'à partir des chiffres fournis par les distributeurs. Il est clair que ce concept nécessite un débat littéraire sur l'élargissement du champ de sa conceptualisation, mais il n'en demeure pas moins qu'elle reste un concept important dans l'évaluation des relations entre enseigne de distribution et consommateur mais aussi entre producteur et distributeur.

2-3 Conceptualisation de la disponibilité perçue

La disponibilité perçue est un concept nouveau qui essaie de mesurer l'efficacité marketing par rapport à un produit ou à un service. En effet elle n'a pas fait l'objet d'études spécifiques même si quelques rares travaux se penchent sur des éléments de notre concept qui a la particularité d'intégrer la disponibilité et la perception. Magnos Martinello (2003), dans le domaine de l'informatique analyse la perception de la disponibilité des services informatiques basés sur l'Internet. D'autres auteurs ont travaillé sur l'accessibilité des drogues, faible attachement au quartier, désorganisation communautaire, disponibilité perçue des drogues (Fagan et al.(2004) ; désorganisation sociale, disponibilité des substances (fréquence perçue de vente de drogue dans le quartier (Gerrard et al., 2005), perception des problèmes dans le quartier, disponibilité des substances (perception de la disponibilité des trois substances : alcool, tabac et drogue (Gibbons et al., 2004), la mesure du soutien social perçu dans le milieu professionnel (Collange et al.(2010). A travers ces exemples de la littérature, on peut confirmer l'existence de la disponibilité perçue, mais elle n'a pas encore été développée dans le domaine du marketing tel que nous l'envisageons dans le cadre de cette étude. Il est évident que l'objet du concept est le service du distributeur ; ce dernier étant un élément quasi incontournable dans la commercialisation des produits transformés. Ce concept va au-delà des notions de disponibilité numérique et disponibilité valeur développées dans la théorie de la distribution. Notre approche est alors intégrée et propose une nouvelle manière d'appréhender et de mesurer l'efficacité marketing. Comme les autres concepts marketing utilisés dans la distribution, la disponibilité perçue peut être approchée dans une optique transactionnelle comme dans une optique relationnelle. L'objectif du producteur étant très souvent de trouver un circuit adapté et durable pour son produit, il est évident qu'il va considérer le distributeur comme un partenaire qui lui permet de placer son produit dans le marché et dont la perception du service est bonne pour le consommateur. Donc une approche relationnelle semble être plus adaptée dans la manière d'aborder la dyade producteur- distributeur.

En se positionnant du point de vue du producteur, nous intégrons tous les efforts du distributeur pour arriver à une mesure globale de l'efficacité et de tout l'investissement marketing depuis la conception du produit ou du service jusqu'à la commercialisation. La mesure à partir du producteur permet de montrer dans une relation de dépendance ou de coopération, comment ce dernier souhaiterait voir son produit être commercialisé dans le marché. Ainsi la disponibilité perçue est un élément d'appréciation qui résulte de l'ensemble des interactions positives entre le producteur, le distributeur et le consommateur et conduit au choix de canal ou de circuit de distribution par le producteur. La question du choix de canal intéresse directement le producteur, mais influe aussi fortement sur la stratégie du distributeur.

Les raisons de choix d'un canal ou circuit de distribution par le producteur peuvent être justifiées par plusieurs facteurs à savoir le marché cible, le produit proposé, les intermédiaires, les moyens dont le producteur dispose, la concurrence et à l'environnement économique et juridique.

Nous nous intéressons dans la mesure de la disponibilité à l'appréciation de l'efficacité et de l'efficience de l'offre de service du distributeur appréciée par le consommateur qui explique la confiance du transformateur quant au choix du canal. Elle est considérée comme un état d'esprit portant sur l'accessibilité des services du distributeur dans les conditions souhaitées par le producteur et qui correspond aux attentes du consommateur pour lui assurer une bonne commercialisation de son produit. Le concept de disponibilité perçue représente dans le cadre de cet article une variable pouvant jouer un rôle important dans l'amélioration de la chaîne relationnelle par l'effet qu'elle pourrait exercer sur des variables éprouvées dans la littérature marketing notamment la confiance, la satisfaction, la fidélité et l'engagement. L'objectif est de montrer en quoi la disponibilité pourrait constituer une variable marketing mesurable dans le domaine du marketing et en quoi elle pourrait contribuer à l'appréciation des services du distributeur. Le construit englobe deux principaux indicateurs à savoir la disponibilité physique autrement dit l'existence du produit ou service et la disponibilité marketing qui traduit une accessibilité, une adaptabilité et une adéquation du produit ou service selon les convenances de celui qui l'apprécie.

2-3-1 La disponibilité physique : un impératif pour le producteur

Elle indique l'existence effective du service chez le distributeur et la possibilité pour le producteur d'y accéder. Benjamin LERNOULD (2002) définit la disponibilité comme un indicateur permettant d'évaluer la manière dont le produit est présent dans le magasin en distinguant la disponibilité numérique de la disponibilité valeur.

Carine SEZNEC (2004) aborde la question sous l'aspect sécuritaire de la disponibilité en précisant que la garantie de disponibilité nécessite pour le point de vente d'un stock minimum amortissant les délais de commande, d'acheminement et de fabrication. Fitzsimons (2000) montre que les ruptures de stock augmentent l'agression ressentie par le consommateur, qui peut se manifester comme une hostilité vis à vis du distributeur. On peut aisément intégrer ces définitions dans l'approche de la dyade producteur-distributeur quant à la capacité du distributeur en mettre place des services adaptés et à veiller à la viabilité de ses services pour ses partenaires à l'échange. La perception des ruptures, surtout si elle se renouvelle, semble affecter également l'image du magasin et par conséquent à long terme la fidélité du consommateur au magasin (Zinszer et Lesser, 1981). Dans le même ordre d'idée, des auteurs en marketing ont étudié des aspects individuels du concept à savoir l'assortiment. Yolande PIRIS et Pierre-Louis DUBOIS (2006) ont étudié les caractéristiques d'un assortiment. C'est le cas également de Sylvain Willart (2006) qui a mis en évidence le choix processuel du point de vente du consommateur à travers la variété perçue. Hoch et al. (1999) mentionnent que les consommateurs, pour le choix de leur magasin, classent la variété d'un assortiment juste après la localisation (du magasin) et les prix. Il est ici évident que la disponibilité perçue, a un caractère physique qu'on ne peut occulter bien vrai qu'elle soit une variable psychométrique. En effet malgré que le choix du canal renferme un aspect psychologique pour le producteur, la prise de décision se fait sur la base de faits réels dont les résultats sont liés à une expérience antérieure ou à la l'attente que le producteur a du distributeur quant aux services proposés pour assure la vente du produit. Cela implique l'appréciation du consommateur de la disponibilité perçue des services du même distributeur que le producteur intègre dans sa prise de décision.

2-3-2 La disponibilité marketing : adaptabilité et adéquation du service

Elle exprime l'accessibilité du service tel que conçue par le producteur pour lui garantir une bonne vente pour ses produits. Cela doit traduire une certaine adaptabilité des services par rapport aux besoins des producteurs tout en recherchant une rentabilité de l'activité du distributeur. Ce qui va se traduire par une garantie et une sécurité pour

le producteur quant à la réussite commerciale de son produit. La disponibilité perçue doit être l'œuvre du distributeur dans son aspect physique et apprécié par le producteur et le consommateur qui le pousse à lui apporter une touche marketing pour rassurer les partenaires à l'échange. Les propriétés de la disponibilité permettent de prouver que le système garantit la continuité de service, c'est-à-dire il a la capacité de fournir des services aux partenaires en respectant leurs droits simples ou contraints. La disponibilité correspond donc à une *liveness property*, c'est-à-dire une propriété qui garantit que le service sera rendu dans le respect des conditions temporelles spécifiées dans les droits. Elle est abordée dans de cette recherche dans une optique relationnelle et renferme un aspect cognitif et conatif à travers ses deux indicateurs. Elle est le résultat d'une appréciation du consommateur qui a pour conséquence le choix de fréquentation du point de vente et qui amène le producteur à collaborer avec le distributeur pour une amélioration de la chaîne de valeur afin de mieux servir le consommateur.

Nous définissons dans cette recherche la disponibilité perçue comme *la perception du producteur et du consommateur des services du distributeur mis à sa disposition c'est-à-dire leur accessibilité et leur viabilité devant lui assurer une efficacité commerciale dans le marché*. Cette définition s'inscrit dans la logique de la définition de Dankoco (2011) proposé dans le domaine de la distribution et dans le cadre de l'appréciation du point de vente par le consommateur. Au regard des caractéristiques soulevés par le concept dans la mesure l'efficacité commerciale du partenaire, l'hypothèse principale que nous tentons de vérifier est :

H1 : La disponibilité perçue du producteur envers les services du distributeur est un concept multidimensionnel qui se traduit par les dimensions accessibilité, adaptabilité du service et l'adéquation du dispositif commercial

3 - Méthodologie de la recherche

Cette recherche se donne pour objectif de concevoir et de valider l'échelle de mesure de la disponibilité perçue dans la relation producteur distributeur au Sénégal en appliquant au contexte de la distribution. Pour ce faire, nous nous inscrivons dans une posture épistémologique renvoyant au positivisme et avons adopté la démarche de Churchill 1979. A cet effet, la revue de littérature menée nous a permis d'identifier les différents critères de mesure du concept et avons sur cette base élaboré un guide d'entretien pour adapter les échelles déjà existantes dans la relation envisagée. Ainsi 20 entretiens semi directifs ont été administrés aux acteurs de la distribution (gestionnaires point de vente, boutiquiers et employés) dans les régions de Dakar, Thiès et Ziguinchor. Le tableau suivant présente les caractéristiques des individus interviewés :

Tableau 1 : Caractéristiques de la population interrogée

Villes	Nombre d'individus	Age d'exploitation ou expérience	Fonction
Dakar	6	> 5 ans	Gérant, Responsable commercial, Présidente coopérative
Mbour	6	> 5 ans	Gérante, Formatrice, Présidente coopérative
Ziguinchor	8	> 5 ans	Coordonnateur de projet, Présidente coopérative, Gérante

Sources : données enquête qualitative

Les données recueillies ont fait l'objet d'une retranscription manuelle et ont permis l'adaptation des items par rapport à la relation envisagée ou à la génération d'items. Au total (35) pour la disponibilité perçue ont été retenus. Un questionnaire a été élaboré pour recueillir les données et un prétest a été réalisé auprès de 84 producteurs sur tous les circuits identifiés au Sénégal ; l'objectif étant d'aller vers une échelle de mesure qui tient compte des

spécificités de chaque circuit pour élargir la possibilité de généralisation des résultats. Une échelle de Likert à 5 points a été retenue pour le besoin de la collecte. Cette dernière a été réalisée auprès de 296 producteurs à travers les régions de Dakar, Saint-Louis, Thiès, Kolda et Ziguinchor. Cette collecte a permis la purification des mesures. Une analyse factorielle exploratoire (ACP) avec rotation Varimax a été réalisée et nous avons testé la fiabilité des données avec le coefficient du alpha de Cronbach. Le test est réalisé sur les dirigeants de PME de transformation et commerciaux en relation avec les distributeurs. Dans une seconde étape, une analyse confirmatoire a été effectuée à l'issue d'une deuxième collecte sur 323 individus. Nous avons veillé à ne pas interroger les individus qui étaient sur l'échantillon exploratoire. Nous avons lors des deux collectes retenu une méthode d'échantillonnage de convenance face à la difficulté de disposer d'une liste de producteurs dont l'activité est la transformation de produits agricoles. Le mode de collecte est l'enquête de face à face. L'échantillon est composé de structure de transformation de produits agricoles. Il est composé d'environ 77% de femmes contre 23%. L'activité de la transformation comme le révèlent les chiffres est plus développée par les femmes. 84% des producteurs ont un âge compris entre 25 et 55 ans avec une très forte domination de tranche d'âge 36 à 45 ans ; les jeunes représentant que 20% de l'échantillon. Le niveau d'instruction des producteurs est moyen avec 65% d'individu qui n'ont pas fait d'études secondaires dont 20 % n'ont aucun niveau d'instruction. Le reste étant réparti entre le niveau secondaire (22,6%) et le supérieur avec (12%). Les individus interrogés occupent des postes en relation avec l'aspect commercial de l'activité. En effet, 53% des personnes interrogées sont les gérants de structures et le reste soit responsable commercial (31%) ou vendeurs (16%). Les structures concernées capitalisent une expérience dans leur domaine d'activité avec environ 40% des structures ont 10 ans d'expérience et près de 50% entre 10 et 20 ans ; le reste ayant plus de 20 ans d'expérience soit 12%. Enfin, pour l'essentiel l'échantillon est composé en majorité de Petites et moyennes entreprises (plus de 90%). Une analyse confirmatoire a été effectuée sous SPSS 20 et la modélisation sous le logiciel Amos7 a permis de définir la structure factorielle de la disponibilité perçue. La fiabilité a été testée par le calcul du Alpha de Cronbach et du Rhô de Joreskog et les validités convergente et discriminante ont été vérifiées.

3 - Résultat de la recherche

3-1 Résultats de l'analyse de contenu

La disponibilité perçue telle que nous l'avons conceptualisée renvoie à une évaluation quant à la perception du producteur dans la manière dont le service du distributeur est mis à sa disposition. L'analyse de contenu des entretiens révèle une première catégorie dans le sens des possibilités d'évolution du service du distributeur par rapport aux besoins spécifiques des producteurs. Une présidente de groupement de femme raconte « *je suis plus disposée à travailler avec des distributeurs qui n'ajustent pas leurs services par rapport aux besoins spécifiques de nos produits qui ont besoin d'un traitement particulier quant à la manière de le référencer, par rapport aux quantités. Je ne travaille pas avec un distributeur si je n'ai pas à ma disposition les services que je recherche pour mes produits.* » d'autres sont dans la recherche de l'exclusivité en matière de service et précisent « *je préfère mon distributeur parce qu'il me propose à tout moment des services rares et c'est pourquoi quand il ne prend pas des produits supplémentaires je préfère différer mes livraisons à une date ultérieure ; de plus j'ai la possibilité d'accéder à tout moment au service dont j'ai besoin .* » Les discours renvoient aussi à la capacité du distributeur à proposer un service adéquat bien perçu par le producteur. Ces derniers recherchent dans la rencontre avec le service du distributeur, une offre qui correspond à leurs besoins nécessaires à la commercialisation de leur produit. Ainsi un agent raconte « *chez mon distributeur il y a un système d'aménagement qui donne une visibilité à mes*

produits. Il est très vigilant et suit l'évolution des stocks correctement... je vais vous dire que moi je n'aime pas les points de vente de distributeur où il y a souvent des ruptures de stocks, cela me rend hostile envers lui. » Certains distributeurs insistent sur l'aspect sécurité du service et précisent que ce dernier est très déterminant dans la perception qu'il se fait de leur distributeur mais aussi de la modernité des points de vente. Nous avons constaté trois grands axes de réflexion dans la mesure de la disponibilité perçue des services du distributeur au Sénégal. Le premier fait référence à l'accessibilité du service du point de vente et renvoie à la proximité. Le deuxième nous oriente vers la dimension adaptabilité du service et traduit la capacité du distributeur à ajuster son offre par rapport par rapport aux besoins spécifiques du distributeur et enfin le troisième renvoie à la mise à disposition d'un service adéquat apte à prendre en charge la commercialisation du produit. Nous aurions pu dans une analyse plus fine distinguer d'autres catégories qui renvoient au partenariat commercial et aux contraintes liées à la collaboration mais nous avons jugé que ces préoccupations peuvent être incluses dans les catégories adaptabilité et adéquation. Nous présentons dans le tableau suivant la synthèse de l'analyse de contenu de la disponibilité perçue des transformateurs de produits agricole.

Tableau 2 : analyse de contenu de la Disponibilité Perçue

Thèmes	Catégories	Verbatims
Qualité de service	Adaptabilité	« Je peux toujours avoir des services de qualité chez mon distributeur »
Référencement intéressant		« Le bon aménagement de l'espace dans son magasin me rassure quant à la visibilité de mes produits »
Assortiment		« Je vais chez mon distributeur pour avoir la possibilité d'un bon référencement »
Traitements commerciaux du distributeur		« Avec la fréquence de mes visites, mon distributeur m'accorde souvent des faveurs pour une bonne commercialisation de mes produits » « Chez mon distributeur, on me fait des propositions pertinentes si jamais je ne trouve pas ce que je veux »
Proximité	Accessibilité	« Mon distributeur est bien localisé »
Cadre commercial		« Mon distributeur est ouvert 7 jours sur 7, ce qui justifie mes visites »
Offre limitée du distributeur		« Avec mon distributeur, j'ai la possibilité d'accéder directement aux services dont j'ai besoin » « Dans le point de vente de mon distributeur il m'est difficile d'obtenir ce que je veux » « Dans le point de vente de mon distributeur, il m'est difficile d'obtenir ce que je veux » « Chez mon distributeur, je ne trouve pas souvent la qualité que je cherche »
Modernité du point de vente	Adéquation	« Je suis attiré par la modernité de mon point de vente de mon distributeur » « Je préfère mon distributeur parce qu'il me propose beaucoup de services rares » « Mon distributeur me propose une gamme très large de services » « Chez mon distributeur, j'ai des bonnes conditions de règlement »
Diversité des services		
Visibilité des produits dans le point de vente		
Propositions commerciales		

Source : nos soins

L'analyse des données qualitatives nous a permis de retenir un ensemble d'item pour la mesure du concept. Le tableau en annexe présente l'ensemble des items retenus après cette phase.

3-2 Résultats de l'analyse exploratoire

L'analyse exploratoire a permis de purifier les données retenues après la qualitative. Nous avons procédé à une vérification condition de l'ACP avec l'indice de KMO qui doit et la sphéricité de Bartlett ; ce qui permet de voir la capacité des données à être factorisées. Nous portons notre choix sur une analyse orthogonale afin de montrer la participation de chaque variable à l'élaboration de l'échelle de mesure de nos trois concepts. La particularité de l'analyse orthogonale est que chaque facteur apporte une information unique qu'il ne partage pas avec un autre facteur. Cette analyse a permis d'identifier les dimensions suivantes :

Tableau 3 : analyse factorielle exploratoire de la disponibilité perçue

Dimensions	ITEMS	Communalité	Alpha de Cronbach
DIM1	Le bon aménagement de l'espace dans son magasin me rassure quant à la visibilité de mes produits	,814	0,847
	Je peux toujours avoir des services de qualité chez mon distributeur	,808	
	Mon distributeur me permet de diversifier mes choix quand je fais mes livraisons	,753	
	Mon distributeur est bien localisé	,736	
	Je préfère mon distributeur parce qu'il me propose à tout moment le meilleur choix pour moi	,724	
DIM2	Je peux faire mes livraisons chez mon distributeur à n'importe quel moment de la journée	,812	0,683
	Je n'ai pas l'impression que mon distributeur nuit à mes intérêts quand je ne m'y rends pas	,750	
	Mon distributeur, me renseigne sur les services qui sont mis à ma disposition	,719	
DIM3	Je ne suis pas obligé de supporter le coût du transport pour mettre mon produit sur le marché	,860	0,643
	Mon distributeur applique très souvent des tarifs promotionnels	,816	
Alpha global			0,790
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			0,813
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé		844,328
	Ddl		45
	Signification de Bartlett		0,000

Source : données de l'enquête exploratoire

Ainsi, nous pouvons constater que la structure de la disponibilité perçue présente trois dimensions. Une analyse ANOVA a permis de vérifier la significativité de chacune des dimensions.

3-3 Résultat de l'analyse confirmatoire

3-3-1 L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse confirmatoire permet confirmer la structure factorielle de la disponibilité perçue des producteurs par rapport aux services des distributeurs au Sénégal. Sur les dix items retenus de l'AFE cinq d'entre eux vont être supprimés pour des raisons de faible Communalité et faiblesse de contribution dans l'explication de la fiabilité globale. Nous ne retenons que les axes qui peuvent être expliqués théoriquement et qui assure la cohérence globale de l'échelle conformément au critère plus pragmatique de **Benzécri (1973)¹**. Nous n'avons pas pu confirmer la

¹ Cité par Faye Abdou Karim (2016), « Compréhension des facteurs qui déterminent l'adoption d'un comportement préventif ou à risque de VIH/sida au Sénégal : test et implications d'un modèle du marketing social » Thèse de Doctorat Université Cheikh Anta Diop de Dakar

structure exploratoire mais il faut préciser que le troisième axe était maintenu dans l'exploration à des fins de maximisation de l'information vu le caractère exploratoire du concept. Cependant la structure obtenue semble procurer des informations plus précises sur l'explication de la disponibilité perçue dans la relation producteur-distributeur de produits agricoles transformés au Sénégal.

Tableau 4 : analyse factorielle exploratoire de la disponibilité perçue

2ème collecte (n= 323)										
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.					,650					
Test de sphéricité de Bartlett					Khi-deux approximé	272,814				
					Ddl					10
					Signification de Bartlett					,000
Dimensions	ITEMS	Communalité	A de Cronbach	α global	% variance expliquée					
Adaptabilité par rapport aux besoins spécifiques du producteur	Mon distributeur me permet de diversifier mes choix quand je fais mes livraisons	,839	,723	,598	39,130					
	Je préfère mon distributeur parce qu'il me propose à tout moment le meilleur choix pour moi	,836								
	Mon distributeur, me renseigne sur les services qui sont mis à ma disposition	,726								
Adequation du dispositif commercial	Je peux faire mes livraisons chez mon distributeur à n'importe quel moment de la journée	,840	,535		27,587					
	Mon distributeur applique très souvent des tarifs promotionnels	,806								
% de Variance totale expliquée					66,717					

Source : résultat de l'AFC

Ainsi la première composante à travers ses items, montre comment le producteur juge la capacité du distributeur à mettre en place un service apte à répondre à ses attentes ou préoccupations. Elle une certaine adaptabilité du service par rapport aux besoins spécifiques des partenaires commerciaux. La deuxième composante regroupe des items qui traduisent une certaine convenance du producteur dans les actes commerciaux posés par son distributeur. En d'autres termes, cette dimension traduit une situation où le distributeur propose des services adéquats par rapport au programme de production, de livraison du transformateur tel qu'envisagé par le partenaire. Ce dernier trouve alors que le point de vente du distributeur lui convient et correspond à son statut, ses exigences et ses moyens. C'est l'adéquation du service par rapport au partenaire à travers le dispositif commercial du distributeur.

3-3-2 Fiabilité et validité du construit

1. La fiabilité des mesures

La fiabilité d'une échelle de mesure peut être vérifiée par le Alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog. Selon Vernet (1991), des coefficients proches de 0,7 sont tout à fait convenables pour une création d'échelle. De plus Nunally (1967) ainsi qu'Evrard et al. (2000) estiment qu'un alpha supérieur à 0,6 est acceptable pour une recherche exploratoire. Selon Peterson (1994, 1995), ils doivent être fonction des objectifs de la recherche. Didellon et

Valette-Florence (1996)², recommandent des valeurs minimales de 0.5. Les résultats du tableau ci-dessous nous permettent d'affirmer que les instruments de mesure sont fiables puisque les Rhô de Jöreskog sont largement supérieurs aux alphas de Cronbach. En effet, il faut préciser qu'en phase confirmatoire le Rhô de Jöreskog est beaucoup plus significatif car n'étant pas dépendant du nombre d'items que comporte la dimension. Cependant, il faut en outre tester la validité des mesures puisque le test de la fiabilité des instruments ne représente qu'une étape de la validation d'une échelle de mesure. Il s'agit de tester la validité convergente et discriminante du concept.

2. La validité des mesures

Nous vérifierons la validité convergente et discriminante. En effet ; pour la validité convergente, le but est de voir si la variable partage ses mesures avec des variables latentes en termes de variance. Il faut s'intéresser d'une part à la significativité des paramètres λ (poids factoriels liant le construit latent aux indicateurs) et d'autre part au pourcentage de variance que le construit partage avec ses indicateurs. Si la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures, alors la validité convergente de l'échelle est établie. Donc la valeur du Rhô doit être supérieure à 0,5. Cependant pour des échelles nouvelles des valeurs supérieures ou égales à 0,42 sont admises ; Netmeyer et al. (2003). Pour la validité discriminante, le principe du test énonce que la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs doit être inférieure à la variance partagée entre les variables latentes et leurs indicateurs ; la variance partagée étant déterminée par la corrélation entre deux variable latente élevée au carré. (Roussel et al. 2002).

Tableau 5 : fiabilité et validité convergente

DIMENSIONS	Fiabilité de Jöreskog	ρ de validité convergente	Validité discriminante
Adaptabilité des services	0,838	0,635	$0,635 > \delta^2 \text{Adapt} - \text{Adéq} = 0,014$
Adéquation du dispositif commercial	0,799	0,671	$0,671 > \delta^2 \text{Adapt} - \text{Adéq} = 0,014$

Source : résultat de l'AFC

3-3-3 Modèle de mesure de la disponibilité perçue des services du distributeur

Les tests de validité étant réalisés dans les points précédents, nous avons tester le modèle de la disponibilité perçue et vérifier l'hypothèse de la dimensionnalité du concept. Les résultats de la modélisation sont présentés dans le tableaux qui suit :

Tableau 6 : indices d'ajustement du modèle de la disponibilité perçue

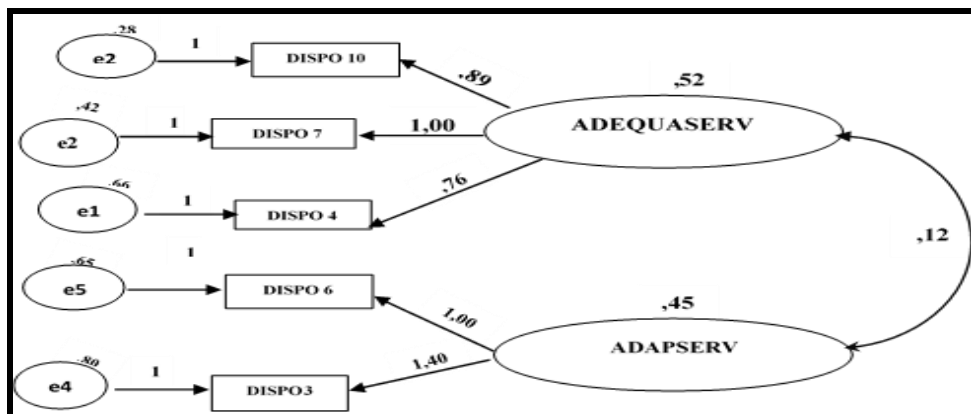
DISPONIBILITÉ PERÇUE	Valeurs observées								
	Indices absolus					Indices incrémentaux		Indice de parcimonie	
	χ^2 / ddl	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2 / ddl	CAIC
	15,911 (6)	0,014	,980	,950	,072	,938	,963	2,652	76,909 < 101,665

Source : résultat de la modélisation

² Cité par Faye Abdou Karim (2016), « Compréhension des facteurs qui déterminent l'adoption d'un comportement préventif ou à risque de VIH/sida au Sénégal : test et implications d'un modèle du marketing social » Thèse de Doctorat Université Cheikh Anta Diop de Dakar

Ainsi le modèle de la disponibilité perçue des services du distributeur est présenté ci-dessous

Figure 1 : modèle de mesure de la disponibilité perçue



Source : résultat de la modélisation

Le modèle révèle l'existence de deux dimensions à savoir l'adaptabilité du service du distributeur par rapport aux besoins du producteur et l'adéquation du service qui traduit une certaine compatibilité du service par rapport aux attentes du transformateur de produits agricoles. Ainsi la disponibilité perçue du transformateur de produits agricoles envers les services du distributeur est un concept multidimensionnel et est représentée par l'adaptabilité et l'adéquation du dispositif commercial du distributeur par rapport aux besoins des transformateurs dans le contexte sénégalais.

3 - 4 - Discussions des résultats implications théoriques et managériales

3 - 4-1 Discussions des résultats et implications théoriques

Les résultats de notre recherche révèlent un concept bidimensionnel dans la relation entre producteurs et distributeurs au Sénégal. Dans un premier temps, ils montrent une composition différente des résultats de (Dankoco, 2011 ; Kébé 2009) où la disponibilité perçue ressort trois dimensions à savoir l'accessibilité, l'adaptabilité et l'adéquation des services du distributeur. En effet, dans l'analyse des relations entre consommateurs et enseignes de distribution, ces trois dimensions ont été identifiées par ces auteurs dans le contexte de la grande distribution sénégalaise et dans les traditionnels. Nos résultats ne retiennent pas cette dimension accessibilité, qui dans le cadre de la relation envisagée est associée au coût du transport « *Je ne suis pas obligé de supporter le coût du transport pour mettre mon produit sur le marché* » et à la possibilité d'obtenir des avantages financiers auprès du distributeur « *Mon distributeur applique très souvent des tarifs promotionnels* ». Cette dimension a posé un problème de cohérence interne et de fiabilité. De plus ; l'analyse confirmatoire a permis de lever ces limites pour arriver à un concept bidimensionnel dans la relation producteurs distributeurs au Sénégal. Ce résultat peut s'expliquer par le fait dans le contexte sénégalais de la distribution, le choix du point de vente est d'abord basé sur le critère de proximité du fait de leurs situation financière difficile de PME de transformation en effet cette proximité permet de réduire les couts du transport. L'accessibilité du point de vue du producteur se rapporte à la possibilité accéder au point de vente du distributeur dans les meilleures conditions. Par conséquent, cette dimension n'est pas prise en compte dans l'évaluation de l'efficacité du point de vente au regard de cette situation de fait qui vient limiter les options des producteurs. Pour le producteur le choix de la proximité devient une contrainte stratégique. Ces mêmes résultats s'inscrivent dans la logique des travaux de Tendeng (2024) qui

dans l'analyse des relations entre consommateur et enseigne de distribution ; producteurs et distributeurs montrent que les consommateurs et producteurs ne retiennent que les dimensions adaptabilité et adéquation du point de vente dans la mesure de la disponibilité perçue. Ndiaye (2024) quant à lui identifie deux dimensions de la disponibilité perçue dans le domaine du marketing financier. Dans ses travaux, il identifie les dimensions adaptation et adéquation qu'il regroupe dans ce qu'il nomme « *disponibilité marketing* » et une seconde dimension qu'est l'accessibilité. Il faut préciser cependant qu'en marge de cette réorganisation conceptuelle, Ndiaye (2024) s'inscrit dans la logique des conclusions de Dankoco (2011) et Kébé (2009) dans un contexte différent à savoir la finance islamique. Le constat qui ressort de nos résultats permet d'affirmer que dans les échantillons associant les structures modernes, la dimension accessibilité n'est pas pris en compte par les producteurs et aussi les consommateurs dans la mesure de l'efficacité du point de vente.

Il est clair qu'au regard de la littérature et des résultats de recherche, la disponibilité perçue est devenue un concept important dans l'amélioration de la chaîne relationnelle comme pour la confiance, la satisfaction (Tendeng, 2024 ; Najjar et Zaeim 2011 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Henning-Thurau et Klee, 1997 ; Leuthesser, 1997 ; Dorsh et alii, 1998 ; Boles et alii, 2000) mais aussi dans la détermination de l'intention d'achat ou de fréquentation du point de vente, Ndiaye (2024). Nos résultats apportent une contribution importante dans la compréhension du concept de disponibilité perçue en adaptant une approche du point de vue producteur et dans une démarche de B to B. Ils permettent aussi de contribuer à l'élargissement du champ théorique du concept de disponibilité perçue très peu développé dans la littérature marketing et dans la relation producteur-distributeur. Il permet d'ajouter dans le panier de la prise de décision pour le producteur un nouvel élément dans l'appréciation de l'efficacité marketing du partenaire à l'échange.

3 - 4-2 Implications managériales

Le problème de compétitivité des PME sénégalaises passe par une capacité à écouler la production réalisée dans le marché local ou sous régional. En effet, les conséquences d'une contre-performance commerciale ont un impact sur le fonctionnement même de ces structures notamment l'accès au financement bancaire, le recrutement de personnel qualifié etc. Cette situation témoigne l'importance de réfléchir sur piste de solution pour la compétitivité des PME de transformation de produits agricoles. La gestion des canaux de distribution au Sénégal devient plus que jamais importante pour la survie des PME. La mise place d'une relation durable et bénéfiques avec les distributeurs peut être à notre niveau une solution de sortie de crise pour ces structures. La disponibilité permet aux acteurs économiques de disposer d'une échelle d'évaluation des services du partenaire à l'échange avant la décision de collaborer ou pendant la collaboration. Il permet aux décideurs la possibilité d'appréhender la capacité du collaborateur à adapter son service en fonction des spécificités de son client afin de lui proposer in fine un service adéquat. Le concept devient alors un critère à intégrer dans les choix de circuit de distribution dans un contexte où les rapports de domination sont très élevés et ne permettent pas l'émancipation des très petites structures.

4 Conclusions

Ce travail a permis de contribuer l'enrichissement des travaux menées dans les PME agroalimentaires des pays sous-développés plus précisément au Sénégal. Il s'inscrit dans le cadre des travaux consacrés à la distribution des produits agricoles transformés. Du point de vue méthodologique, cette recherche a permis de développer de nouveaux outils de mesure, fiables et valides, capables d'évaluer la disponibilité perçue des producteurs. Le

concept révèle deux dimensions à savoir l'adéquation des services du distributeur qui traduit un jugement à priori de l'offre du distributeur et l'adaptabilité du service qui traduit une volonté ou disposition du distributeur à ajuster son offre par rapport aux besoins spécifiques du partenaire à l'échange. Le positionnement dans la théorie de l'échange relationnel fait du concept une variable qui pourraient contribuer à l'amélioration de la chaîne relationnelle permettant aux partenaires à l'échange un jugement de l'autre partie utile dans la prise de décision de collaborer. Le travail présente cependant quelques limites qui ouvrent des perspectives et nouvelles voies de recherches. La mesure du concept n'a pas été appréhendée dans une dyade intégrant l'avis des distributeurs et l'étude envisage le concept que du point de vue des producteurs. L'étude limite l'échantillon à la seule population des PME qui évoluent dans la transformation des produits agricoles ; ce qui limitent les possibilités de généralisation. Nos recherches futures permettront de mesurer la disponibilité perçue dans la dyade producteur-distributeur et de l'associer au concept de marketing relationnelle pour montrer la contribution du concept dans l'amélioration de la chaîne relationnelle.

REFERENCES

- [1] AMRAOUI L. (2003), La perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente », in les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 21-35.
- [2] BENZA F. (2006), « la perception des ruptures de stock par le consommateur et les variables explicatives de son comportement face à ces ruptures » Actes de l'International Congress
- [3] BLAU, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological inquiry*, 34(2).
- [4] BOLES, James, et al. "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance." *Journal of business & industrial marketing* 15.2/3 (2000): 141-153.
- [5] BOUCHON-SCHWEITZER et al. (2003) : « le questionnaire du soutien social de Sarason (SSQ6) : une adaptation française ». *Psychologie française*, 2003, 48, 3, 41-53.
- [6] BOYER, A., & NEFZI, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *la Revue des Sciences de Gestion*, (3_4), 43-54.
- [7] CHETOCHINE, G. (Ed.) (1992), *Marketing Stratégique de la Distribution, Commercial*, Paris.
- [8] CHURCHILL Jr, G. A. (1979). « A paradigm for developing better measures of marketing constructs. » *Journal of marketing research*, 64-73.
- [9] COLLANGE J., BELLIGHAUSEN L., EMERY J., ALBERT E., ZENASNI F., (2010) « Une échelle de soutien social adaptée au monde professionnel », ePTO – Volume 19.
- [10] COLLANGE, J., BELLIGHAUSEN, L., Emery, J. L., ALBERT, E., & ZENASNI, F. (2015). A social support scale for the professional domain. *PSYCHOLOGIE DU TRAVAIL ET DES ORGANISATIONS*, 21(4), 322-335.
- [11] ROSBY L.A., EVANS K.R. et COWLES D., (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, ,4 juillet, pp.68-81.
- [12] CUPPENS F. et CUPPENS-BOULALIA N. (2008), « Spécification de détection, d'intrusion et politiques : Une application de Deontic logic ». 9th International Conférence, DEON 2008, Luxembourg, 15-18 juillet
- [13] DAMPERAT. M, (2005), Les approches de la relation client : évolution et nature, 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS I.

- [14] DANKOCO I.S. (2011) « conceptualisation et mesure de la disponibilité perçue : une nouvelle approche de l'efficacité marketing globale » revue ouest africaine des sciences économiques et de gestion, Vol 3 n°1 janvier 2011
- [15] DONEY P.M. et CANNON J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 35-51.
- [16] DORSCH, M. J., Swanson, S. R., & 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), 128-142.
- [17] EIGLIER, P., LANGEARD, E., & Mathieu, V. (1997). Le marketing des services. Encyclopédie de gestion, 2, 1937-1948.
- [18] FAGAN et al. (2004), « Self-injurious behavior in correctional settings », *Journal of Correctional Health Care*, vol. 16, n°1, 48-66 (2010)
- [19] EVRARD, H., Baillien, M., Foidart, A., Absil, P., Harada, N., & Balthazart, J. (2000). Localization and controls of aromatase in the quail spinal cord. *Journal of Comparative Neurology*, 423(4), 552-564.
- [20] FERGUSON, R. J., PAULIN, M., & BERGERON, J. (2005). Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges : The influence of boundary-spanner closeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 217-234.
- [21] FITZSIMONS, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of consumer research*, 27(2), 249-266.
- [22] GANESAN, Shankar (1994). Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 2, 1-19.
- [23] GERRARD, M., Gibbons, F. X., Stock, M. L., Lune, L. S. V., & Cleveland, M. J. (2005). Images of smokers and willingness to smoke among African American pre-adolescents: An application of the prototype/willingness model of adolescent health risk behavior to smoking initiation. *Journal of Pediatric Psychology*, 30(4), 305-318.
- [24] GIBBONS et al. (2004), « Les effets de la modalité sensorielle sur la perception du temps », *Journal de la personnalité et de la psychologie sociale* 86 (4), 517
- [25] GOULDNER, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.
- [26] HENNING-THURAU, T & KLEE, A. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Journal Psychology and Marketing*. 14 (8): 737-764
- [27] HOCH, S. J., BRADLOW, E. T., & WANSINK, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- [28] KAMGANG F. G & al. (2024) « Relation de confiance dirigeants / conseil d'administration et performance sociale des entreprises publiques au Cameroun. », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 5: Numéro 7 » pp:308 -331.
- [29] KEBE S. (2009) : Impact de la qualité de service perçue et de la disponibilité perçue sur la satisfaction des clients dans les boutiques de quartier : application aux produits de cuisine. Mémoire DEA, facultés des sciences économiques et de gestion, UCAD.
- [30] KOTLER P. et DUBOIS P.L., « Marketing management » 11e édition, Paris, 2003 NOUVELLE HORIZONS.
- [31] KUMAR, N., & STEENKAMP, J. B. E. (2007). Brand versus brand. *International Commerce Review: ECR Journal*, 7(1), 47.

- [32] LERNOULD B. (2002), « les processus fondamentaux du comportement » *IUP Sciences de Gestion*.
- [33] LEUTHESSER, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial marketing management*, 26(3), 245-254.
- [34] LEVY, M and WEITZ, B A. (2010). Retailing Management. 7th edition. Boston. McGraw-Hill Irwin. LICHTÉ, M-C,
- [35] PLICHON, V. et LLOSA, S., (2001) : « la contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services. » Vol. 82, Congrès international de l'AFM, Deauville, Mai 2001
- [36] MACNEIL, I. R. (1980). Power, contract, and the economic model. *Journal of Economic Issues*, 14(4), 909-923.
- [37] MARTINELLO, M., Kaâniche, M., & Kanoun, K. (2003). Web service availability–impact of error recovery. In *Computer Safety, Reliability, and Security: 22nd International Conference, SAFECOMP 2003, Edinburgh, UK, September 23-26, 2003. Proceedings 22* (pp. 165-178). Springer Berlin Heidelberg.
- [38] MERLEAU-PONTY, M. (1996). « Phenomenology of perception. » Motilal Banarsidass Publishe.
- [39] MORGAN, R. M & HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 3, 20-38.
- [40] MOUTTE J. (2006), « la satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur » *Rencontres Franco-Québécoises de recherche, la Rochelle, 4 et 5 mai*
- [41] NAJJAR H., ZAIEM I. (2011), « l'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution », *Journal of Global Management Research -V7N1-JUN2011-55-65*
- [42] NETMEYER, R., BEARDEN, W., & SHARMA, S. (2003). Scaling Procedures.
- [43] NDIAYE M.S. (2024), Disponibilité perçue et intention de bancarisation islamique au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la confiance des opérateurs économiques envers les Institutions Financières Islamiques (IFI), Thèse de Doctorat unique, LEMSTRAD/ PME/ ED-JPEG/ FASEG/ UCAD/ Mars 2023 127
- [44] NUNNALLY J. C. (1978) « Psychometric theory », NY, McGraw-Hill
- [45] PETERSON, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.
- [46] PETERSON R. A. Brown, S. P., (1994). The effect of effort on sales performances and job satisfaction. *Journal of marketing*, 58(2), 70-80.
- [47] PIRIS Y. et DUBOIS P.L. (2006), « une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits » *Actes du colloque Etienne Thill*
- [48] ROUSSEL, P., DURRIEU, F., CAMPOY, E., & EL AKREMI, A. (2005). Chapitre 11. Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles. *Méthodes & Recherches*, 297-324.
- [49] RUEKERT, R. W., & CHURCHILL Jr, G. A. (1984). Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 226-233.
- [50] SEZNEC C. (2004), « le rôle de la supply chain dans la satisfaction du client final » mémoire de fin d'études DESS logistique Université Paris1 Panthéon Sorbonne

- [51] DORSH M., SWANSON S. et KELLEY S. (1998), The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 128-142.
- [52] TENDENG, M. L., Safiatou, K. E. B. E., & BADJI, M. (2024). Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la disponibilité perçue. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(4).
- [53] TENDENG M. L. (2009) « Confiance du consommateur au point de vente et disponibilité perçue des produits de petit déjeuner dans les libres services de Dakar » mémoire de DEA Université Cheikh Anta Diop de Dakar.
- [54] VERNETTE (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 6 (2), 43-65
- [55] WILLART S. (2006) « prix, variété, et performance des assortiments. Une analyse empirique. » Actes des congrès AFM 11 & 12 mai NANTES
- [56] ZINSZER, P. H., & LESSER, J. A. (1981). An empirical evaluation of the role of stock-out on shopper patronage processes. *Advances in Consumer Research*, 8, 221-224