

**L'ÉQUITÉ INTERNE DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT : UNE
ÉTUDE COMPARATIVE QUANTITATIVE DE TROIS ENTREPRISES PRIVÉES
DU BURKINA FASO.**

Théophile Bindeouè NASSE

Centre de recherche et d'études en management (CREM), Université Aube Nouvelle, 06
BP9283 Ouagadougou 06, Burkina Faso.

RESUME :

Le concept de l'équité interne dans la gestion de la relation client est souvent négligé par les entreprises Burkinabé, entraînant de ce fait une réduction de leur rentabilité. Les pratiques d'équité et d'éthique dans le marketing sont indispensables à la survie des entreprises burkinabé surtout dans ce contexte présent de la mondialisation de l'économie où les valeurs du commerce équitable sont prônées et où la compétition est rude. Partant de ce constat, cette étude se focalise sur la contribution que les pratiques équitables du type entreprise-clients apportent à la performance de l'entreprise des entreprises dans les pays en voie de développement. La collecte de données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de deux petites et moyennes entreprises (PME) et d'une très petite entreprise (TPE) du Burkina. Les données sont traitées à l'aide du logiciel Sphinx IQ et SPSS.

Mots clés : Équité Interne, Satisfaction client, Ré-achats, Chiffre d'affaires, Marketing.

**Correspondance :* Théophile Nasse, CREM), Université Aube Nouvelle, 06 BP9283 Ouagadougou 06, Burkina Faso.
nasstheophile2009@gmail.com. Tel : 00.226. 78.11.14.02

Accepté le, 21 décembre 2015

I/ INTRODUCTION

Le domaine d'application de la présente recherche est celui du marketing. Des études récentes montrent que certaines pratiques malsaines et illogiques sont observables dans les entreprises privées du Burkina Faso, ce qui affecte son économie et son développement [AKOUWERABOU et BAKO, 2014]. L'objet de recherche se focalise donc sur les entreprises privées et s'intitule : L'équité interne comme facteur de croissance de chiffre d'affaires des entreprises ; une étude comparative de trois entreprises privées du Burkina Faso. Les différents acteurs qui interviennent dans le champ et l'objet de la recherche sont les managers, les clients, la concurrence. Par ailleurs, on désigne par Gestion de la Relation Client, une démarche par laquelle une entreprise cherche la compréhension et la satisfaction de ses clients dans le but de promouvoir des échanges durables et profitables aux deux parties. L'entreprise cherche à connaître d'une manière approfondie chaque client, elle communique alors avec ses clients à l'aide d'outils pratiques et personnalise ses offres afin d'établir des rapports de long terme.

Selon PERCONTE (2003) la Gestion de la Relation Client est une stratégie d'entreprise qui vise à attirer de nouveaux clients, à étendre les relations avec eux et à les fidéliser. Pour BORG et BLIDNER-KNITTEL (2009) la Gestion de la Relation Client se définit comme un processus dans lequel l'on cherche à connaître ses clients en se mettant en relation avec ceux qui apportent un revenu et ne devrait pas être simplement un moyen pour se faire beaucoup d'argent. De cette définition, il ressort clairement que la gestion de la relation client implique donc plusieurs paramètres [REINARTZ et *al.*, 2004].

Par ailleurs, les dysfonctionnements et les incidents dans les échanges des entreprises avec leurs clients constituent des difficultés pour les entreprises [MORRISSON, 2005]. C'est pourquoi, l'école des relations humaines stipule que l'entreprise est avant tout un «système social» [BRESSY et KONKUYT, 2004], un système dans lequel il est important de savoir harmoniser les relations pour atteindre des objectifs bien précis. L'atteinte de ces objectifs nécessite non seulement une stratégie d'innovation mais aussi une connaissance qui constitue un avantage concurrentiel [OUEDRAOGO, 2006].

Il est fondamental pour une entreprise de connaître ses clients et de les satisfaire afin de permettre à l'entreprise de projeter une bonne image [VAN LAETHEM et *al.*, 2007]. Dès lors, certains auteurs ont cherché à comprendre le client dans sa perception de l'échange. C'est alors que le concept de l'équité devient un paramètre important dans le processus de gestion de la relation client. Les travaux de KOTLER et DUBOIS (2003) qui relèvent de l'équité se focalisent sur la perception d'un juste prix que les clients portent sur une offre.

Les recherches les plus pertinentes sont, d'une part celles de MORRISSON (2005) qui se limitent uniquement à l'influence de l'équité externe sur la satisfaction du consommateur et, d'autres parts, celle d'Urban(1979) qui établissent un lien entre l'équité, le juste prix et la perception du juste prix ainsi que BREWER et SELDEN (2000) qui définissent l'équité interne comme une dimension de la performance. Comme l'on peut le constater, les travaux précédents qui touchent à la gestion de la relation client mettent en relation principalement la notion de l'équité externe et la satisfaction client, l'équité et le juste prix ou se focalisent sur le lien entre l'équité interne et la performance dans un contexte autre que le contexte ouest

africain. On a donc particulièrement ignoré jusqu'à présent, les effets de l'équité interne sur le chiffre d'affaires des entreprises surtout dans le contexte ouest africain.

Dans le processus des échanges entre le client et l'entreprise de ce contexte, la qualité des produits ou des services par rapport aux prix pratiqués par entreprises satisfait très peu les citoyens. D'où la manifestation des attitudes de mécontentement et de colère chez les consommateurs et les conséquences que cela entraîne dans les échanges. Pour remédier à cette situation, il faut que les entreprises aient un système de gestion qui réponde à la demande, qui offre un degré de satisfaction supérieur à celui du système conventionnel en termes de qualité et de prix.

L'une des solutions existantes est la prise en compte du revenu moyen des burkinabés, ce qui permet de proposer des produits ou des services de qualités adaptés aux attentes des consommateurs. Une autre solution c'est d'amener les entreprises à respecter les règles des échanges, car ces entreprises connaissent parfois des difficultés de financement parce qu'elles ne respectent pas les règles du marché et de la transparence [OUEDRAOGO, 2003].

Pour mieux comprendre le client dans le processus des échanges, il a été jugé nécessaire de s'interroger sur la question principale suivante : Quel est l'impact de la perception de l'équité interne sur la croissance de chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises (PME) et très petites entreprises (TPE) privées du Burkina ? La réponse à une telle problématique, requiert une description parfaite de la place que le concept d'équité interne occupe dans le processus de la gestion de la relation client. Le problème soulevé par cette question provient du simple constat que le départ (ou la perte) de clients d'une entreprise donnée est souvent lié à plusieurs causes [MORRISSON, 2005]. Un autre constat est que certaines entreprises n'accordent pas une grande attention ou une grande importance à la notion de l'équité interne dans les échanges avec le client.

Une gestion de la relation client dans laquelle l'entreprise ne fournit pas d'efforts pour prendre en compte les besoins et les attentes des clients, peut être inappropriée et fatale à l'entreprise [JUËT, 2005]. Dans une situation d'échange l'individu compare son ratio avec l'offre comme référentiel et il peut éprouver un sentiment d'équité ou de non - équité [ADAMS, 1963 ; PERETTI, 2004]. Lorsque l'échange est inéquitable le client peut se voir victime d'une injustice [ADAMS, 1963]. Cela entraîne une insatisfaction qui peut le conduire à ne plus faire des achats [MORRISSON, 2005]. La démarche telle que engagée dans cette recherche permet de structurer le travail autour des interrogations fondamentales suivantes qui résultent de la problématique générale :

1. Qu'est-ce que l'équité interne dans la gestion de la relation client ?
2. Quels sont les effets de la perception de l'équité interne sur la satisfaction client ?
3. Quels sont les effets de la perception de l'équité interne sur le ré-achat ?
4. Quels sont les effets de la perception de l'équité interne sur la croissance du chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) du Burkina Faso ?

L'étude débute par une revue de la littérature, suivie de la présentation du modèle de recherche et des hypothèses de recherche, ensuite la méthodologie utilisée, les résultats, la discussion des résultats, les apports et les limites et enfin la conclusion générale.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Une revue plus approfondie de la littérature permet de percevoir ce qui a été abordée par beaucoup d'auteurs qui ont fait prévaloir leurs éminentes idées.

➤ *La théorie de l'équité dans les échanges*

HOMANS (1961), ADAMS (1963), ZEITHAML, LEMON et RUST (2004), PERRETI (2004), ARAVINDAKSHAN et al. (2004), MORRISSON (2005), OLSEN (2007), NASSE (2012) évoquent la notion d'équité résultant de la comparaison qu'un individu établit entre ce qu'il perçoit d'un échange « output, profit » et la contribution qu'il apporte pour l'échange « input, investissement, mise ». Ces auteurs démontrent que l'équité a non seulement une influence sur la satisfaction du client mais aussi une influence sur le ré-achat du client. Ils montrent par la que l'équité en générale, et l'équité interne en particulier dans les échanges entreprise-client occupent une place très importante.

➤ *La théorie de la justice distributive*

SABADIE(2000), KOTLER et DUBOIS(2003), PERRETI(2004), JUËT(2005), VAN LAETHEM et al. (2007), AKOUWERABOU et BAKO(2014) se veulent partisans de la notion de juste prix dans la mesure où le juste prix comme l'équilibre entre les besoins du consommateur et les intérêts de l'entreprise, en évitant les pratiques injustes ou illégaux en matière de fixation de prix.

➤ *La théorie de la qualité*

KOTLER et DUBOIS (2003), DEMEURE (2008), VAN LAETHEM et BODY (2008), NASSE (2012), la gestion de la relation client exige de l'entreprise des produits d'une bonne qualité et des prix qui soient à la hauteur des espérances du client. Ils abondent dans le sens de la théorie de la qualité en montrant que le consommateur prend en compte aussi non seulement un critère fondamental qui est la qualité du produit, mais aussi un autre critère fondamental qui est la qualité des services induits. On peut donc s'apercevoir que le concept de qualité est très important pour les clients. Ce concept de qualité est souvent associé à celui du prix. Le client juge l'offre en faisant un rapport qualité/prix.

➤ *La théorie de la satisfaction*

LADHARI (2005), VANHAMME (2004), GANDHI (2011), BASHAR, AHMAD et WASI (2012), NASSE (2012) parlent de la satisfaction client et selon ces auteurs, l'équité et les réactions émotionnelles sont des antécédents à la satisfaction. Pour ces auteurs l'équité est bien un antécédent à la satisfaction.

➤ *La théorie de ré-achat*

SIMON (2000), VAN LAETHEM et BODY (2008), KITCHATHORN (2009), NASSE (2012) démontre que la satisfaction a une importante influence sur les intentions de ré-achats. Pour ces auteurs un client satisfait a bien l'intention de ne pas rompre avec l'entreprise mais de continuer à acheter les produits et les services de l'entreprise. Ils établissent ainsi un lien entre le concept de l'équité et celui des intentions de ré-achat.

➤ *La théorie de la croissance du chiffre d'affaires*

MORRISSON et MATTHIEU (2003), OUEDRAOGO (2007), NASSE (2012), SHAMBA et LIVIAN (2014) évoquent de manière succincte la croissance de chiffre d'affaires de l'entreprise en montrant que les entreprises ont besoins de mettre en valeur un certains nombre de pratiques managériales. Selon ces auteurs rechercher la satisfaction client est une chose très importante. La satisfaction client entraine nécessairement la croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Modèle de recherche et hypothèses (NASSE 2014 ; source personnelle) sur la figure1.0

- hypothèse 1 : L'équité interne influence la satisfaction du client.
- hypothèse 2 : L'équité interne influence le ré-achat.
- hypothèse 3 : L'équité interne influence la croissance de chiffre d'affaires des entreprises.

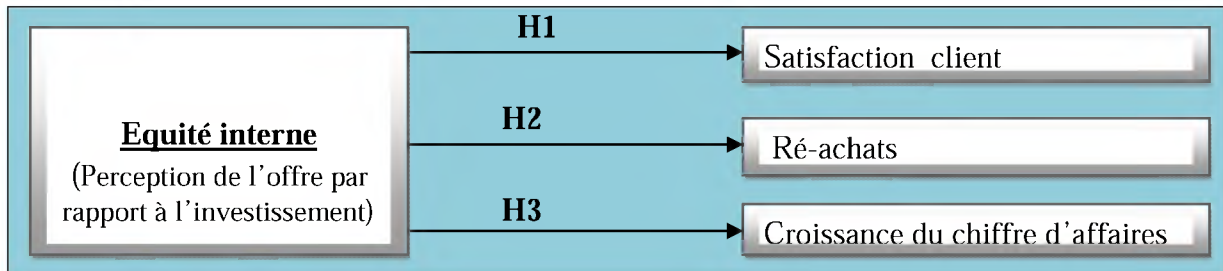
II/ MÉTHODOLOGIE

Pour cette étude exploratoire, un questionnaire quantitatif composé de quatorze (14) questions a été conçu à l'aide du logiciel sphinx IQ version 2014. Le questionnaire a été pré testé auprès d'un certain nombre de clients appartenant aux trois entreprises. Ce premier test s'est fait sur un échantillon de 120 répondants. Les résultats du pré-test ont permis de rédiger une version définitive du questionnaire quantitatif. Une fois la version finale du questionnaire conçue, il a été administré de nouveau sur papier aux clients des trois entreprises pendant une période de six mois. La population d'étude se résume aux individus qui s'intéressent aux différents produits des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) du Burkina. Cette population est composée d'individus appartenant à toutes les catégories socioprofessionnelles vivant dans la ville de Ouagadougou, ayant un âge compris entre 10 et 55 ans et étant de sexe masculin ou féminin.

Pour l'approche quantitative faute de moyens, et de temps, un sondage a été réalisé, portant sur un « échantillon ». Cet échantillon est une sous partie de la population mère. Pour définir la taille de l'échantillon, la formule suivante a été utilisée : $n = (p \times (1 - p)) / (e/1,96)^2$; avec **p** représentant le pourcentage observé et **e** l'erreur maximale [GANASSALI, 2009]. L'erreur maximum associée à l'échantillon se situe à $p = 0,5$ c'est -à-dire que l'on cherche à estimer l'erreur pour un pourcentage observé de 50%. Dans ce cas, la formule devient : $n = (0,5 \times (1 - 0,5)) / (e/1,96)^2 = 0,25 / (e/1,96)^2$. Voulant connaître le nombre de personnes à interroger pour une erreur maximale de 6,5%, alors on a $n = 0,25 / (0,065/1,96)^2 = 229$ personnes.

Un échantillon de 229 personnes est suffisant donc pour une erreur d'estimation de 6,5 points. Une fois, l'échantillon déterminé, la collecte des données s'est faite par un questionnaire sur papier (que les clients remplissent) et on a en tout un échantillon de 233

Figure 1.0 : Modèle de recherche et hypothèses.



répondants, ce qui est représentatif. Le questionnaire proprement dit mesure les différentes variables que sont : l'équité interne, la satisfaction client, le ré-achat et la croissance du chiffre d'affaires. Les items sont mesurés sur une échelle de LIKERT paire en quatre (4) points allant de « Pas du tout » à « Oui beaucoup ». Ces quatre (4) points sont respectivement « Pas du tout », « Un peu », « Oui », « Oui beaucoup ».

L'échelle de LIKERT paire à quatre (4) points a été choisie non seulement afin d'éviter les réponses neutres et recueillir des réponses d'une bonne qualité mais aussi pour permettre aux répondants de gagner du temps vu que la plupart des répondants rencontrés dans les trois entreprises étaient souvent pressés.

Une échelle à plus de quatre (4) points pouvait embarrasser les répondants qui trouvaient qu'ils n'ont pas assez de temps et par conséquent réduire l'échantillon d'étude ; c'est pourquoi le point de vue suivant de Ganassali (2009) devient significatif : « Avec quatre échelons on force le répondant à faire l'effort de se situer d'un côté ou de l'autre de la position centrale, qui est parfois choisie comme une valeur refuge. Au-delà de cinq échelons, l'intitulé des modalités proposés n'a plus de sens ».

Par ailleurs, pour mieux quantifier les données il a été question d'affecter un nombre à chaque réponse donnée. Ainsi, à la réponse « Pas du tout » correspond le nombre 1, à la réponse « Un peu » correspond le nombre 2, à la réponse « Oui » correspond le nombre 3, et à la réponse « Oui beaucoup » correspond le nombre 4. Une fois les données quantitatives recueillies, elles ont été dépouillées et traitées à l'aide de deux types de logiciels. Le sphinx IQ et le SPSS qui ont permis de faire une analyse comparative.

III/ RÉSULTATS

L'échantillon globale recueilli dans les trois entreprises est constitué de 233 répondants avec un taux de réponse de 100 %. Cependant l'étude comparative des trois entreprises a nécessité la reconsidération des données de l'échantillon N (= 233) en trois sous échantillons (N1=centre de formation = 138 répondants ; N2= ENT SARL = 49 répondants ; N3= restaurant = 46 répondants). Le traitement des données fait ressortir au moins cinq (5) relations pertinentes identiques au niveau des trois(3) entreprises.

Ces cinq (5) relations pertinentes sont obtenues en croisant la variable « équité interne » avec les autres variables. Ces relations sont soit significatives(S), soit très significatives (TS).

➤ Pour le centre de formation :

Sur le tableau récapitulatif 1.1.

Tableau récapitulatif 1.1.		
Entreprise	Croisement des variables	Résultats
Centre de formation	"Satisfaction liée à la qualité" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 41,83 ; ddl = 9,00
	"Satisfaction liée au prix" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 54,73 ; ddl = 9,00
	"Satisfaction liée au produit" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 36,16 ; ddl = 9,00
	"Satisfaction globale" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 40,08 ; ddl = 9,00
	"Ré-achat" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 39,37 ; ddl = 9,00
Restaurant	"Satisfaction liée à la qualité" avec "Équité interne"	p-value = 0,01 ; Khi2 = 16,63 ; ddl = 6,00
	"Satisfaction liée au prix" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 45,15 ; ddl = 9,00
	"Satisfaction liée au produit" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 19,64 ; ddl = 6,00
	"Satisfaction globale" avec "Équité interne"	p-value = 0,04 ; Khi2 = 13,02 ; ddl = 6,00
	"Ré-achat" avec "Équité interne"	p-value = 0,02 ; Khi2 = 15,61 ; ddl = 6,00
ENT SARL	"Satisfaction liée à la qualité" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 16,25 ; ddl = 6,00
	"Satisfaction liée au prix" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 27,61 ; ddl = 4,00
	"Satisfaction liée produit" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 30,85 ; ddl = 4,00
	"Satisfaction globale" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 18,67 ; ddl = 6,00
	"Ré-achat" avec "Équité interne"	p-value = < 0,01 ; Khi2 = 18,96 ; ddl = 6,00

D'abord, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée à la qualité » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 41,83. De même, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au prix » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 54,73. Ensuite, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au produit » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 36,16. De plus, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction globale » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 40,08. Enfin, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « ré-achat » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 39,37.

➤ Pour ENT SARL (Entreprise de photocopies)

Sur le tableau récapitulatif 1.1. : d'abord, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée à la qualité » montre que la relation est significative car la p-value = 0,01 et le Khi2 = 16,63. De même, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au prix » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 45,15. Ensuite, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au produit » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 19,64. De plus, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction globale » montre que la relation est très significative car la p-value = 0,04 et le Khi2 = 13,02. Enfin, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « ré-achat » montre que la relation est significative car la p-value = 0,02 et le Khi2 = 15,61.

➤ Pour le restaurant (troisième entreprise)

Sur le tableau récapitulatif 1.1. : le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée à la qualité » montre que la relation est significative car la p-value = 0,01 et le Khi2 = 16,25. De même, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au prix » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 27,61. Ensuite, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction liée au produit » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 30,85. De plus, le croisement de la variable « équité interne » et de la variable « satisfaction globale » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 18,67. Enfin, le résultat du croisement de la variable « équité interne » et de la variable « ré-achat » montre que la relation est très significative car la p-value = < 0,01 et le Khi2 = 18,96.

L'analyse comparative entre les entreprises trois montre que les résultats sont plus meilleurs dans ENT SARL par rapport aux deux autres entreprises à savoir le centre de formation et le restaurant.

Sur le tableau récapitulatif 1.2. :

	(I) Entreprises	(J) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,47678*	0,10729	0,000	- 0,7312	- 0,2223
		Restaurant	0,15942	0,13465	0,466	- 0,1619	0,4808
	ENT SARL	Centre de Formation	0,47678*	0,10729	0,000	0,2223	0,7312
		Restaurant	0,63620*	0,13938	0,000	0,3035	0,9689
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,15942	0,13465	0,466	- 0,4808	0,1619
		ENT SARL	- 0,63620*	0,13938	0,000	- 0,9689	- 0,3035

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

Les résultats indiquent que toutes les comparaisons sont significatives par rapport à la variable satisfaction liée à la qualité sauf entre le centre de formation et le restaurant (p = 0,466).

Sur le tableau 1.3 :

	(I) Entreprises	(J) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,369565*	0,124945	0,011	- 0,66730	- 0,07183
		Restaurant	0,152174	0,114020	0,380	- 0,11920	0,42355
	ENT SARL	Centre de Formation	0,369565*	0,124945	0,011	0,07183	0,66730
		Restaurant	0,521739*	0,139635	0,001	0,18910	0,85438
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,152174	0,114020	0,380	- 0,42355	0,11920
		ENT SARL	- 0,521739*	0,139635	0,001	- 0,85438	- 0,18910

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

Les résultats indiquent que toutes les comparaisons sont significatives par rapport à la variable « satisfaction liée au prix » sauf entre le centre de formation et le restaurant ($p = 0,380$).

Sur le tableau 1.4 :

	(i) Entreprises	(j) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,47752*	0,12096	0,000	- 0,7654	- 0,1896
		Restaurant	0,21014	0,12648	0,226	- 0,0915	0,5118
	ENT SARL	Centre de Formation	0,47752*	0,12096	0,000	0,1896	0,7654
		Restaurant	0,68767*	0,14543	0,000	0,3412	1,0341
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,21014	0,12648	0,226	- 0,5118	0,0915
		ENT SARL	- 0,68767*	0,14543	0,000	-1,0341	- 0,3412

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

Les résultats (tableau1.5) indiquent que toutes les comparaisons sont significatives par rapport à la variable équité interne sauf entre le centre de formation et le restaurant ($p = 0,226$).

	(i) Entreprises	(j) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,46835*	0,09069	0,000	- 0,6832	- 0,2535
		Restaurant	0,22464	0,12184	0,162	- 0,0663	0,5156
	ENT SARL	Centre de Formation	0,46835*	0,09069	0,000	0,2535	0,6832
		Restaurant	0,69299*	0,12270	0,000	0,3997	0,9863
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,22464	0,12184	0,162	- 0,5156	0,0663
		ENT SARL	- 0,69299*	0,12270	0,000	- 0,9863	- 0,3997

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

Les résultats du tableau 1.5 indiquent que toutes les comparaisons sont significatives sur la variable satisfaction par rapport au produit, sauf entre le centre de formation et le restaurant ($p = 0,162$).

Sur le tableau 1.6 :

Tableau 1.6. Test de comparaisons multiples (Satisfaction globale)							
	(I) Entreprises	(J) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,44587*	0,10592	0,000	- 0,6971	- 0,1947
		Restaurant	0,32609*	0,13049	0,038	0,0148	0,6374
	ENT SARL	Centre de Formation	0,44587*	0,10592	0,000	0,1947	0,6971
		Restaurant	0,77196*	0,13529	0,000	0,4491	1,0948
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,32609*	0,13049	0,038	- 0,6374	- 0,0148
		ENT SARL	- 0,77196*	0,13529	0,000	- 1,0948	- 0,4491

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

On remarque que toutes les comparaisons sont significatives sur la variable satisfaction sur la variable satisfaction globale sauf entre le centre de formation et le restaurant ($p = 0,038$)

Tableau 1.7. Test de comparaisons multiples (Ré-achat)							
	(I) Entreprises	(J) Entreprises	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard moyenne	Signification	Intervalle de confiance 95% de la différence	
						Inférieur	Supérieur
Games-Howell	Centre de Formation	ENT SARL	- 0,23381*	0,08214	0,014	- 0,4289	- 0,0387
		Restaurant	0,17391	0,10669	0,240	- 0,0813	0,4291
	ENT SARL	Centre de Formation	0,23381*	0,08214	0,014	0,0387	0,4289
		Restaurant	0,40772*	0,11341	0,002	0,1369	0,6785
	Restaurant	Centre de Formation	- 0,17391	0,10669	0,240	- 0,4291	0,0813
		ENT SARL	- 0,40772*	0,11341	0,002	- 0,6785	- 0,1369

*. La différence en moyenne est significativement représentée au seuil de risque de 5%.

Sur le tableau 1.7 :

Les résultats indiquent que toutes les comparaisons sont significatives entre les trois entreprises sur la variable ré-achat sauf entre le « Centre de formation » et le « Restaurant » ($p = 0,0240$). Les résultats de l'analyse quantitative entre les trois entreprises révèlent donc que la perception des pratiques d'équité interne dans la gestion de la relation client est satisfaisante à l'ensemble des clients de l'entreprise ENT SARL, satisfaisante à assez de clients du centre de formation et satisfaisante à un nombre juste acceptable de clients du restaurant. L'analyse quantitative authentifie les mêmes résultats.

IV/DISCUSSION

Les résultats obtenus sur le terrain, permettent de confronter les hypothèses de recherche théoriques aux résultats empiriques afin de les vérifier si elles sont tous confirmées et évaluer leur degré d'acceptation. Après avoir présenté et analysé les résultats dans les trois entreprises données qui évoluent dans trois secteurs différents, on observe que les petites et moyennes entreprises (PME) et les très petites entreprises (TPE) du Burkina doivent fournir

des efforts pour satisfaire leurs clients. Les résultats de l'analyse qualitative ont permis d'apporter un certain nombre d'éléments significatifs et de confirmer les hypothèses de départ dans les trois entreprises étudiées du Burkina Faso. De même, les résultats de l'analyse quantitative ont permis d'apporter un certain nombre d'éléments significatifs et de confirmer les hypothèses de départ dans les trois PME du Burkina Faso.

Premièrement, les résultats du centre de formation, de ENT SARL et du restaurant démontrent qu'il existe un lien entre l'équité interne et la satisfaction client, le degré de relation entre l'équité interne et la satisfaction client est significatif ; Par ailleurs une variabilité de la satisfaction client peut être expliquée par la variabilité de l'équité interne perçue par le client. Le degré d'équité interne perçue à un effet modérateur sur la satisfaction client : *l'équité interne influence la satisfaction du client, l'hypothèse 1 est vérifiée.*

Deuxièmement, les résultats du centre de formation, de ENT SARL et du restaurant démontrent qu'il existe un lien entre l'équité interne et le degré de ré-achat ; la relation entre l'équité interne et la satisfaction client est significative ; Par ailleurs une variabilité du degré de ré-achat peut être expliquée par la variabilité de l'équité interne perçue par le client. Le degré d'équité interne perçue à un effet modérateur sur le degré de ré-achat : *l'équité interne influence le ré-achat, l'hypothèse 2 est vérifiée.*

Troisièmement l'analyse des données statistiques du centre de formation, de ENT SARL et du restaurant démontrent qu'il existe un lien entre l'équité interne, la satisfaction client, le degré de ré-achat ; la relation entre l'équité interne et la satisfaction client est significative ; de plus la relation entre l'équité interne et le ré-achat est significative. Par ailleurs une variabilité du degré de satisfaction ou du degré de ré-achat peut être expliquée par la variabilité de l'équité interne perçue par le client. Le degré d'équité interne perçue à un effet modérateur non seulement sur la satisfaction, mais aussi sur le degré de ré-achat : *l'équité interne influence la croissance du chiffre d'affaires des entreprises, l'hypothèse 3 est vérifiée.*

Les résultats de cette étude montrent la pertinence de la notion d'équité interne dans la gestion de la relation client. Sur les trois entreprises étudiées, l'équité interne est un facteur de croissance de chiffre d'affaires conformément aux travaux de nombreux auteurs qui soutiennent que les entreprises, pour être performantes, doivent avoir des pratiques équitables [PERRETI, 2004; HONDEGHEM et PERRY, 2009 ;NASSE, 2012]. La perception de l'équité par l'individu l'amène à adopter des comportements avantageux pour l'entreprise ; Au contraire la perception du non équité l'amène à adopter des comportements qui ne sont pas bénéfiques à l'entreprise [PERRETI, 2004; NASSE, 2012]. A l'exception de l'entreprise ENT SARL, les deux autres entreprises à savoir le centre de formation et le restaurant éprouvent des difficultés à concevoir une offre dans laquelle l'équité interne est véritablement perceptible par l'ensemble des clients, ce qui du reste peut faire penser que dans le secteur d'activités de la formation et de la restauration, il y a plus de défis à mettre à la disposition des clients des offres véritablement équitables. Enfin le choix de la structure organisationnelle de l'entreprise par rapport à sa taille peut être un autre facteur qui explique le fait qu'une entreprise innove en matière d'offre équitable que l'autre [OUEDRAOGO, 2006]. L'entreprise ENT SARL arrive à mieux satisfaire ces clients que les deux autres entreprises. Par ailleurs, les données sur les formes d'hybridation constatées (tableau 2.0)

contribuent à justifier le fait que les pratiques équitables sont plus présentes dans une entreprise que l'autre.

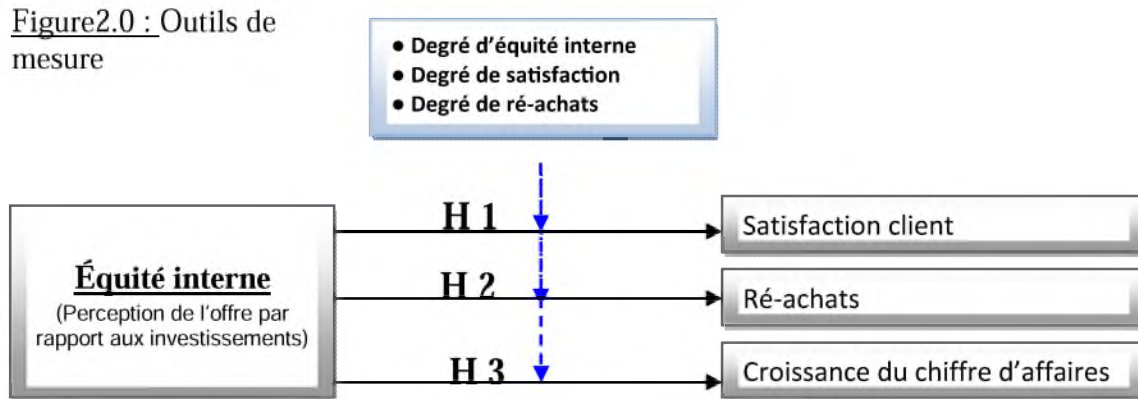
Tableau 2.0. : Formes d'hybridation de gestion (Adapté de Shamba et Livian, 2014)

<u>Entreprise</u>	<u>Types d'organisations</u>	<u>Importation d'outils de gestion</u>	<u>Types de dirigeants</u>	<u>Normes de relations sociales</u>	<u>Hybridation</u>
Centre de formation	PME internationale	Faible	-Patron propriétaire -Cadres locaux et peu de cadres formés à l'extérieur	Localisme "ouvert"	Faible
ENT SARL	PME locale	Faible	-Patron propriétaire -Pas de cadres	Localisme "ouvert"	Faible ou nulle
Restaurant	TPE	Nulle	-Patron propriétaire -Pas de cadre	Localisme "Nulle"	Nulle

APPORTS DE LA RECHERCHE

Premièrement, le principal apport réside dans l'enrichissement du concept d'équité interne. Ce concept avait été déjà défini dans la littérature anglo-saxonne et française ; bien qu'il existe d'autres définitions de l'équité interne, toutefois la présente étude menée permet de bien renforcer cette définition. Il y a donc équité interne lorsque le client perçoit que le prix est proportionnel à la qualité du produit qu'il achète. Dans ces conditions le client perçoit que l'offre est équitable [PERETTI, 2004 ; NASSE, 2012]. Ainsi dans la relation client d'une entreprise la notion d'équité interne se perçoit lorsque le produit ou le service est adéquat ou équitable. La notion d'équité interne dans la gestion de la relation client ne doit pas se limiter à la notion de « juste prix » ; elle doit inclure une juste administration, une juste gouvernance de la situation d'échange, et une juste rétribution, une juste valorisation et considération du client dans les relations d'échanges entre entreprise et client. Ensuite, cette recherche a permis de recenser la création des outils de mesure permettant de mesurer l'équité interne, la satisfaction client et le degré de ré-achats (figure2.0). Ces outils ont été élaborés grâce à la littérature et leur fiabilité et leur validité ont été testées grâce à des outils statistiques. Troisièmement cette recherche fait ressortir, à la lumière des théories de l'équité, que l'équité interne a des effets sur la satisfaction des clients et leurs intentions de ré-achats. Cela donne lieu à des implications opérationnelles qui concèdent la possibilité aux entreprises de rechercher des échanges plus équitables avec leurs clients en fonction de leurs désirs stratégiques. Les différentes informations de cette recherche permettent de faire le lien entre la perception de l'équité interne, la satisfaction, les intentions de ré-achats, et la croissance de chiffre d'affaires des entreprises. Les comportements et les attitudes répertoriés lorsque les clients perçoivent un échange équitable et impartiale et qu'ils sont conduits par leur raison sont : la volonté d'investir à nouveau, l'intention de sacrifier son argent, l'intention de ne pas changer de partenaire, et l'intention de ne pas rompre avec l'entreprise [PERRETI 2004 ; NASSE, 2012]. La présente étude ayant démontré différentes perceptions de l'équité suivant le secteur d'activité par les clients, les entreprises souhaitant obtenir de meilleurs résultats en

Figure2.0 : Outils de mesure



ce qui concerne la croissance de leur chiffre d'affaires doivent sans doute éviter alors les pratiques inéquitables, afin de rééquilibrer et optimiser les échanges entre entreprise-client en réduisant considérablement les intentions de ruptures. L'état des contributions que la présente recherche fait ressortir, permet d'apporter inéluctablement un plus dans le monde de la recherche et de la gestion en entreprise par la proposition de bonnes pratiques de gestion non seulement à l'identification mais aussi à la prise en compte de facteurs spécifiques de succès dans le contexte des échanges au niveau des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) du Burkina Faso. Enfin des éléments nouveaux par rapport à l'état de la connaissance ont été apportés à la lumière de la théorie de l'équité et des données recueillies sur terrain ; L'application sur le terrain s'est avérée fructueuse avec des défis à relever ce qui a permis de bien affiner l'approche méthodologique [TAKOUGANG, 2010]. Le modèle de recherche final ou définitif est le suivant :

LIMITES DE LA RECHERCHE

Les concepts d'équité interne et d'équité externe sont particulièrement délicats à manipuler. Il a fallu donc faire un choix et tenter le meilleur compromis pour mener à bien cette recherche. Le concept d'équité est utilisé dans plusieurs disciplines et selon différentes manières. Il a fallu trouver au mieux le concept d'équité interne perçue par le client dans le domaine du marketing, un travail qui n'avait été effectué que très rarement, surtout dans le contexte africain et plus précisément au Burkina. L'élaboration d'un guide d'entretien et d'un questionnaire dans le sens de l'étude de l'équité interne a aussi fait l'objet d'un choix particulier à travers la mise aux points de ces outils dans la langue francophone, ce qui est plus adapté au terrain de recherche étudié. Le concept de la satisfaction a lui aussi demandé une grande attention lors de sa manipulation. Il a fallu donc s'attacher à définir ce qui est entendu par la satisfaction du client. L'opérationnalisation des construits effectuée dans le cadre de ce travail a été menée conjointement par l'analyse de la littérature et les résultats d'une étude exploratoire. Toutefois la réalisation de cette étude exploratoire a lieu dans le contexte particulier des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) burkinabè dans le domaine de la formation, de l'impression et de la restauration. Le choix des variables, l'élaboration du guide d'entretien et des questionnaires sont liés à ce contexte ce qui peut donc entraîner un biais dans la généralisation des résultats obtenus.

V/ CONCLUSION

La recherche a permis de mettre en avant des résultats principaux : elle précise la notion d'équité en général et plus spécifiquement celle de l'équité interne perçue par le client et permet de constater que l'équité interne a une influence sur la satisfaction du client et ses intentions de ré-achats. L'équité interne a bien des effets sur la croissance du chiffre d'affaires des entreprises des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE). Ces effets peuvent être positifs ou négatifs sur le chiffre d'affaires de l'entreprise. L'équité interne a bien des effets sur la satisfaction des clients d'une entreprise. À la lumière des théories de l'équité, cette recherche montre que l'équité interne a des effets sur les actes

de ré-achats de clients. Les effets de la perception de l'équité interne peuvent être positifs ou négatifs pour l'entreprise en termes de ré-achat [PERRETI, 2004 ; NASSE, 2012].

L'équité interne a aussi des effets sur la croissance du chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises (PME) et les très petites entreprises (TPE) dans le contexte du Burkina Faso. Les effets de la perception de l'équité interne peuvent être positifs ou négatifs pour l'entreprise [PERRETI 2004 ; NASSE 2012] en terme de croissance de chiffre d'affaires. La prise en compte de l'équité interne dans les échanges entreprise-client permet d'augmenter la croissance de chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) du Burkina Faso. Enfin en s'efforçant de bannir les pratiques malsaines les entreprises augmentent la qualité de leurs produit et service. Cela contribue à renforcer leur compétitivité [AKOUERABOU et BAKO, 2014].

- *Recommandations à l'égard des petites et moyennes entreprises(PME) :*

À la lumière des théories de l'équité, cette recherche montre que l'équité interne a des effets sur la satisfaction des clients et leurs intentions de ré-achats. Éviter alors les pratiques inéquitables permet de rééquilibrer les échanges entre entreprise-client en réduisant considérablement les intentions de ruptures. D'une manière générale, la réactivité d'une entreprise doit être rapide et efficace lorsqu'il s'agit de réparer une situation liée aux pratiques inéquitables en vue d'anticiper les inconvénients liées à ces pratiques. Pour cela une entreprise doit renforcer sa communication avec ses clients et savoir comment utiliser sa comptabilité pour diagnostiquer et résoudre les problèmes liés à la gestion de sa clientèle [FRIEDRICH 2014]. Elle doit contrôler les informations émises par chaque client afin de s'assurer que ses clients sont toujours satisfaits des échanges et éviter les échanges illégitimes.

- *Futures recherches :*

L'étude a été effectuée que dans le secteur spécifique des petites et moyennes entreprises (PME) et des très petites entreprises (TPE) du Burkina Faso. Il serait donc utile et important d'étendre cette étude dans les grandes entreprises afin de vérifier si les résultats seront les mêmes que dans les petites et moyennes entreprises (PME) et les très petites entreprises (TPE), afin de contribuer de manière significative à enrichir les connaissances dans ce domaine. Il sera judicieux de compléter cette étude quantitative exploratoire par une étude qualitative confirmatoire.

REMERCIEMENTS

Je remercie particulièrement tous les membres du Journal Ouest Africain de Sciences de Gestion (JOASG) pour l'attention portée aux détails et aux suggestions, pour leurs critiques, leur assistance, leur dévotion à me suivre tout au long de cette recherche et leurs encouragements inconditionnels qui m'ont permis de finir ce travail laborieux.

Mes remerciements s'étendent aussi à tous mes enseignants, aux responsables de L'Université Aube Nouvelle, à l'Ambassade des États Unis au Burkina Faso, à l'Armée américaine, aux forces de sécurité burkinabé et françaises, à tous les membres de ma famille, à tous mes amis et collègues, aux dirigeants des différentes entreprises, à toutes les personnes, qui ont contribué à ce projet, dont le soutien et les encouragements n'ont jamais fait défaut.

VI/ RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AKOUWERABOU and D.B.BAKO, P.(2014).Corruption effects on private enterprises product ivity in developing countries : Firm level evidence from Burkina Faso. British journal of economics, management and trade, vol. 6, n° 2, p.129-144.

PERCONTE, B.(2003).50 fiches pour comprendre le marketing. 2^e éd. Paris, Bréal.

BORG, C. and BLIDNER-KNITTEL, C. (2009).Sales channels connection to marketing commu nication and customer relationships. University of Gothenborg.

REINARTZ, W. et *al.*(2004).The CRM process : its measurement and impacts on perfor mance, journal of marketing research.

MORRISSON, O.(2005). Influence modératrice de l'équité externe sur la relation dis-confir mation des attentes - satisfaction à l'égard des actions de service recovery. Université Lyon 3.

BRESSY, G. et KONKUYT, C.(2004). Économie d'entreprise. 6^e éd. Paris, Dalloz.

OUEDRAOGO, A. (2006) Innovation, compétitivité et croissance des PME : expériences de deux entreprises du secteur biotechnologique au Québec. Les actes du 5^e congrès de l'académie de l'entreprenariat, université de Sherbrooke.

VAN LAETHEM, N. et *al.* (2007). La boîte à outils du responsable marketing. Paris, Dunod.

KOTLER, P. et DUBOIS, B. (2003). Marketing management, 11^e éd. Paris, Pearson.

URBAIN, C.(1979). De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consom mateur: la notion de juste prix, Université de Nantes.

BREWER, G. A. et SELDEN, S. C. (2000). Why elephants gallop: assessing and predicting organizational performance in federal agencies. Journal of public administration research and theory, vol.10, n°4, p.685 - 711.

OUEDRAOGO, A. (2003). Alliances stratégiques dans les pays en voie de développement, spécificité, management et conditions de performance : une étude d'entreprises camerounaises et burkinabés. Université de Montréal.

JUËT, R. (2005). La boîte à outils du manager. 2^e éd. Paris, Dunod.

ADAMS, J. S. (1963).Towards an understanding of inequity. Journal of abnormal and social psychology.

PERRETI, J. M. (2004). Les clés de l'équité : enjeu managérial. Éditions d'organisation.

HOMANS, G. C. (1961). Social behavior: its elementary forms. London: Routledge and Kegan Paul.

ZEITHAML, A. V. et al. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, vol. 68, n°1, p.109-127.

ARAVINDAKSHAN, A. et al. (2004). Customer equity: making marketing strategy financially accountable. *Journal of systems science and systems engineering*, vol.13, n°4, p.1-15.

OLSEN, L. L. (2002). Modeling equity, satisfaction and loyalty in business to consumer markets. Norwegian school of management.

NASSE, B. T. (2012). The place of internal equity in customer relationship management. Lambert academic publishing, Saarbrücken.

SABADIE, W. (2000). Les apports des théories de la justice au marketing des services. 16^e congrès AFM, Canada.

DEMEURE, C. (2008). Marketing. 6^e éd. Paris, Dunod.

VAN LAETHEM, N. et BODY, L. (2008). Le plan marketing. 2^e éd. Paris, Dunod.

LADHARI, R. (2005). La satisfaction du consommateur : ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n° 2, p.171-201.

VANHAMME, J. (2004). La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs: synthèse des recherches et implications managériales. *Revue française du marketing*, vol.197, n° 1, p. 46-47.

GANDHI, S.(2011). Customer satisfaction, its antecedent and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction : a study. *Asian journal of business and management sciences*, vol.1, n° 1, p.129-137.

BASHAR, A., AHMAD, I. et WASI, M. (2012). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International journal of management and strategy*, vol. 3, n° 5, p.1-18.

SIMON, P. (2000). Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. Università ca' foscari, Venezia.

KITCHATHORN, P. (2009). Factor influencing customer repurchase intention: an investigation of switching barriers that influence the relationship between satisfaction and repurchase intention in the low cost airlines industry in Thailand. University of South Australia.

MORRISSON, O. et MATHIEU, J. P. (2003). Représentations du dysfonctionnement d'un service et les réponses de l'entreprise. 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

OUEDRAOGO, A. (2007). Strategic management in African firms: a local perspective, Problems and perspectives in management, vol 5, n° 1, p.82-94.

SHAMBA, P. B. et LIVIAN, Y. F. (2014). Le management africain introuvable : pour une approche de l'hybridité segmentée. Communication pour la 4ème conférence Atlas-AFMI. Marseille: France.

NASSE, B. T. (2014). Internal equity as a factor of companies' economic profitability. Lambert academic publishing, Saarbrücken.

GANASSALI, S.(2009). Les enquêtes par questionnaires avec sphinx. Pearson education, Paris, France.

HONDEGHEM, A. et PERRY, J. L. (2009). Numéro spécial du GEAP sur la motivation de service public et la performance. Revue internationale des sciences administratives, vol. 75, n° 1, p. 5-10.

TAKOUGANG, S. A. M. (2010). Contributions à l'aide à la décision en matière de gestion spatialisée : étude de cas en management environnemental et développement de nouveaux outils.

FRIEDRICH, J. J. (2014). Comptabilité générale et gestion des entreprises. Paris. Hachette supérieure.