REVISTA DE COMUNICARE ŞI MARKETING
COMMUNICATION AND MARKETING JOURNAL
Anul III, nr. 4, martie 2012
3rd Year, No 4, March 2011
I.S.S.N. 2069 - 0304

Cuprins
Contents

Communication channels of SOE residents in Istanbul with its collaborators in Romania during the period 1941-1944.....5
Marian ZIDARU

La satisfaction et la fidélité aux services de la poste tunisienne..... 25
Moez LTIFI, Jamel-Eddine GHARBI, Mohamed KAMMOUN

Axiological landmarks in online communication.....57
Cristina GELAN

Linguistic trends in web 2.0. space.....67
Elena PREDESCU, Marie-Claude BAYLE

Labor market perceptions of accessibility of vulnerable groups..... 75
Rarița MIHAIL, Răzvan C. DINICĂ

Television in the social media era.....95
Nicoleta CIACU, Tasențe TĂNASE

Application du modèle interactif concurrentiel spatial subjectif au contexte de la grand distribution tunisienne.....109
Nadia MANKAI, Mustapha ZGHAL

L'importance de la commodité d'usage de l'emballage agroalimentaire..... 133
Moez LTIFI, Jamel-Eddine GHARBI, Mohamed KAMMOUN

The international status of the Romanian principalities - a result of the geopolitical interests of the Russian and Ottoman Empires at the beginning of the 19th century..... 159
Gabriel MICU

Active participation of citizens in administrative decisions-making process..... 169
Andra SECELEANU, George Daniel PAPARI

U.A.S.
Revista de Comunicare şi Marketing, anul III, numărul 4, martie 2012
I.S.S.N. 2069-0304
Pag. 5-24

COMMUNICATION CHANNELS OF SOE RESIDENTS IN ISTANBUL WITH ITS COLLABORATORS IN ROMANIA DURING THE PERIOD 1941-1944

Marian ZIDARU
„Andrei Şaguna" University, Constanța

Abstract:
In February 1941, the British legation left Romania as a result of the breaking of diplomatic ties between Romania and Great Britain. The English, when they left Romania, underlined the fact that the country will become an operational base. I. Maniu did the same in a letter dated February 27, 1941. The links with the SOE encouraged Iuliu Maniu to ask permission from Antonescu to act freely to organize a political alternative for the moment in which the Axis will be defeated, and the English will have supremacy. The English promises where far from the expected coverage, a permanent arrangement not possible to be established, from the communications received from abroad resulting that Romania's situation was 'miserable in London and Washington'. Before the departure of the British legation, Chastelain made a final trip to Bucharest to settle an agreement with Maniu on the procedures that were to be followed after the British legation had left Romania. At a meeting, S.O.E. - Foreign Office on February 1941, the representatives of S.O.E. informed that after the members of the commission had left for Bucharest, their program in Romania depended on the cooperation with Maniu. Iuliu Maniu and PNT played an important role in gathering information. SOE opened a special file bearing the title Resistance Movements Maniu and PNT. In fact during the war Maniu was the main SOE agent in Romania.

Keywords:
Communication channels, intelligence service, Foreign Office, agents, Special Operations Executive

In view of the interruption of diplomatic relations and in the event of intervention, of the state of belligerency the British secret services organized the plan for covert action in relation to new circumstances. British objectives in Romania were established by a number of documents as of May 8, 1940 memorandum that outlined: "*Our main objectives in Romania are raising the Romanians on passive resistance and even sabotage assets*"[1].

In another Foreign Office' document, from August 6, 1940, reads: „Romania restoring a position of real independence neutral, is clearly the most desirable and even if it is prevented by the intervention of the force of Germany, such an intervention, by itself, would serve our purpose, as it would facilitate the situation leading to a clash between Germany and Romania"[2].

Although the British secret services in Romania had a large support base because of a certain rigidity and conservatism that dominated the old mentality of these service personnel, they failed to exploit the new situation created against the German advance in the area and have been limited to liaising with some political personalities or persons holding positions in the English capital companies. These shortcomings have come to light in confrontation with German intelligence services and Romanian counter-espionage, generating a series of failures[3].

By the severance of diplomatic relations on 15 February 1941 reports information supplied by covered officers of the British legation in Bucharest was the main source of intelligence on Romania. As demonstrated by some of the documents from British archives published by Gheorghe Buzatu of reports on Romanian oil exports to countries Axis,[4] estimates of oil reserves and the situation of

---

[1] Horia Brestoiu, *O istorie mai puțin obișnuită. În culisele frontului secret din România,* Editura Politică, București, 1987, p. 124.

[2] *Ibidem,* p. 104.

[3] Horia Brestoiu, *Memoria frontului secret. Tranșee ale luptei nevăzute din România în anii celui de-al doilea război mondial,* Editura Globus, București, 1991, vol. I, p. 60.

[4] Gheorghe Buzatu, *O istorie a petrolului românesc,* Editura Enciclopedică, București, 1998, pp. 446 - 448.

Romanian anti-aircraft defense of the area Ploiesti,[5] were the main concern of these officers.

A common cover for British agents was the press correspondent in Bucharest of some British newspapers and international news agencies. Thus, David Walker, one of them, worked for MI6 undercover as a correspondent of the newspaper "Daily Mirror". In 1957, he published a volume of memoir in New York, entitled "Lunch with a Stranger", which appeared critical of the British failure to prevent German's access to sources of oil in Romania[6].

The most famous remains Archibald Gibson, correspondent of newspaper "The Times" in Bucharest between 1928 and 1940. About Gibson, another journalist, an American, Robert St. John, messenger of the Associated Press, remembered that the person, who first introduced him in 1940, whispered that he believed that Gibson is the head of British Intelligence Service in Romania. This was confirmed by Walker who said in his first book "Death at My Heels" published in 1952, that he listened to radio, Chamberlain's declaration of war in Gibson's apartment. In the second book, "Lunch with a Stranger," which I mentioned above, Walker stated that he heard the same statement to his superior suite of MI 6, which he called "L".[7]

Another important source of information about Romania was an Abwehr officer, Paul Thummel (known sign A54), which provide information Czechs since 1936. Later he was used also by the British. He has provided important information in the winter 1940 1941 German military mission in Romania and the German plans on the Balkans. He was captured by the Gestapo in 1942.[8]

In October 1940 after Legionary police arrested a number British residents suspected of sabotage in the oil region, part of the team of the British Intelligence Service in Romania, leave the country and fled to Cairo and Istanbul[9]. Between them there were Archibald

---

[5] *Ibidem,* pp. 448 - 449.

[6] Ernest H. Latham, *Ziarişti englezi şi americani la Bucureşti,* în Magazin Istoric nr. 10/1994, pp. 17 - 18.

[7] *Ibidem,* p. 20.

[8] Amort M Jedlicka, *Transmite A 54,* Editura Politică, Bucureşti, 1969, pp. 159 - 161.

[9] H. Brestoiu, *Memoria frontului secret. Tranşee ale luptei nevăzute din România în anii celui de-al doilea război mondial,* Editura Globus, Bucureşti, 1991, vol. I, p. 60.

Gibson and Gardyne de Chastelain. After the severance of diplomatic relations on 15 February 1941, Colonel Mac Nabb and Desmond Doran have gone to Istanbul, and John Leigh Reed in Budapest, where he was to oversee the work of MI6 in Romania[10]. Instead, the British sent new agents under cover of traders. Some of them are touch signaled in the Secret Police Department report on 3 October 1940: Nucet Fasan, Osman Cekir - Turks, Willy Fockler, John Russel, Leon and Jack Messey Pitark, English. All possessed passports traders [11]. After the British legation leaving, the commercial attaché deputy Buhagiar took over the administration of the British legation properties in Romania and at the same time him carrying out gathering information activities. Thus, a report of Security Directorate on 23 November 1940, reported that he was in the company of great Jewish industrialists from whom he collecting information about the economic situation of Romania[12]. He maintained relations in Jewish circles, getting permission on 23 April 1941, to facilitate their immigration to Palestine [13].

Among the latter British citizen leave Romania was British journalist MacLarren, who function as the Reuter correspondent. He was also a collaborator of MI6 in Romania for whom he collecting information from media circles in Bucharest. At the departure of Gibson from Bucharest, MacLarren received the mission to gather information about German troops in Romania. For this mission he recruited Luxembourg journalist Yvon Franck Cohen, who was accredited in Bucharest by newspapers Midi Paris, Paris Soir and Journal de Geneve. Cohen, in his turn, hired on as an assistant some Eschenazy, which asked him to record numbers of cars and signs of the German military cars in Bucharest. However Eschenazy, proved to be a dilettante. He noted the cars numbers in the street, in the center of the capital, without taking any precaution. The result was that on 26 January 1941 he was arrested in front of the hotel Lido, on the

---

[10] Horia Brestoiu, *O istorie mai puțin obișnuită. În culisele frontului secret din România,* Editura Politică, București, 1987, p. 125.

[11] Arhiva SRI, fond d, Dosar 7920, f. 84. *Notă a Direcției Siguranței din 3 octombrie 1940.*

[12] Arhiva SRI, fond d, Dosar 7920, p. 66. *Notă informativă a Direcției Siguranței din 23 noiembrie 1940.*

[13] Arhiva SRI, fond d, Dosar 7920, p. 7. *Notă a Direcției Siguranței din 23 aprilie 1941.*

boulevard Tache Ionescu. Soon Cohen was arrested and Yvon Franck, who has not disclosed during the investigation name of his recruiter. After two weeks MacLarren leaving in a hurry Romania bound for Istanbul. The two occasional spies were sentenced on 21 November 1942 by Martial Court of the Military Command of the Capital Franck to 8 years imprisonment for espionage and Eschenazy 10 years for treason[14].

In 1941 Margaret Sumt of Danish origin was arrested. She was recruited by British Intelligence Service in Romania. Because she had no great possibilities for gathering information, Sumt collected information on German troops by direct observation, retaining the number of vehicles, the direction they are heading, and outward signs of the various commands. She also, did espionage against Romania, collecting information gathered by political and military relationships she had in the fashionable world of Bucharest. She was arrested and sentenced to 10 years in prison [15].

As noted above, most British officials retreated in Istanbul. Soon this city would become a real nest of Secret Intelligence Services of belligerent countries. Since the fall of 1940, England focused here the special sections of intelligence service for the Balkan states. Within these functioned two groups aimed Romania. One of them deals with the sabotage of vessels carrying oil to Greece, which in the spring of 1941 was occupied by Germans. The results of this section have been modest. The other group, called the Third Section of SOE for Romania, coordinates British intelligence and psychological warfare in our country [16]. This section was led by Colonel Bill Bailey and Gardyne de Chastelain. They have recruited Ivor Porter who was a lecturer of English at the University of Bucharest. Bailey and Chastelain conducted in winter 1940 1941 more trips to Bucharest to contact and train agents in Romania [17]. Since the creation of the Third Section in Istanbul, the British proceeded to identify all the Romanians who are temporarily or permanently in

---

[14] H. Brestoiu, *Memoria fontului secret, Tranşee ale luptei nevăzute din România în anii celui de-al doilea război mondial*, Editura Globus, Bucureşti, 1991, vol. I, p. 61.
[15] C Troncotă, *Eugen Cristescu, Asul Serviciilor Secrete Româneşti*, Memorii mărturii Documente, Editura Roza Vânturilor, Bucureşti, 1994, pp. 214 - 215.
[16] H. Brestoiu, *op. cit.*, vol. I, p. 67.
[17] Ivor Porter, *Operaţiunea Autonomous. În România pe vreme de război*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1991, pp. 93 - 94.

Turkey, or those who by nature of occupation, frequently traveling to Romania. This measure was important because it may provide networking and information delivery between Turkey and Romania [18].

In the '40s there was a Romanian restaurant in Istanbul, "Taxim" which was attended by both Romanians and foreigners who had contacts with Romania. The owner, Misu Iorgulescu, earned from the country Franz Weiner, the director of the bar and the waiters Ion Burtea, George Josif Romulus Tampenu, Mihail Nicolae and Simon Papacostea. All of them were recruited by Colonel Chastelain team providing support to cover secret operations and supervision of German agents who were visiting the bar. Among those recruited included the Stelescu Alexander, a professional journalist, who became one of the main agents of Chastelain [19]. They came in sight of the German intelligence services which had many agents in Ankara and Istanbul. The Germans kept under observation connecting channels between Turkey and Romania, in order to liquidate the residences and subversive allied groups in Romania [20]. To accomplish their mission in good conditions, the German secret services had to continue working with Romanian SSI.

In December 1940, with the consent of Ion Antonescu, the collaboration between the Abwehr and SSI became official. Head of Abwehr Mission in Romania was colonel Rodler. Cristescu, head of the SSI imposed Rodler two conditions for cooperation:

1. German secret service not to make arrests in Romania;

2. German secret service will not interfere in internal politics of Romania;[21]

The cooperation carried on generally in good condition, Abwehr in Bucharest was composed mostly of officers of Austrian origin who were found to be "more flexible and more understanding than pure German blood"[22]. Among the German officers whom he collaborated, Borcescu mention, in a deposition on 7 January 1955 in Security, Major von Stransky, Major and Colonel Wetstain Rodller

---

[18] H. Brestoiu, *O istorie mai puțin obișnuită,* p. 129.
[19] Idem, *Memoria frontului secret,* vol. I, p. 69.
[20] Idem, *O istorie mai puțin obișnuită,* p. 154.
[21] Idem, *Impact la paralela de 45. Incursiune în culisele bătăliei pentru petrolul românesc,* Editura Junimea, Iași, 1986, p. 329.
[22] Apud C. Troncotă, *op. cit.*, p. 207.

the Abwehr and von Hiteegen Mantfort and the Intelligence Service of the German Legation in Bucharest[23].

Another was the situation with illegal intelligence activity which is often a threat to Romania. Among these are:

Geheime Staats Polizei (Gestapo), who had in Romania a steering group made up of eight people led by Colonel Geissler. SSI has documented their mixture of Jilava murder and supporting legionary rebellion in January 1941. Based on a report the group was expelled to Germany, but have remained fairly Gestapo agents in Romania;

- The SS led by Colonel Hoffmeyer, who had active agents on the Romanian territory who worked under the leadership of Colonel Richter;[24]

- Intelligence Service in Vienna, led by Colonel Graf von Maroni, also had agents in Romania and the Balkans, because this area has long depended on the Vienna;

- SD (Sieherfeitzdiest Security Service), led by Kurt Auer who worked under cover of a representative of German companies. This service used the German citizen who traveled to Romania with various businesses, for gathering information;[25]

- Intelligence Service of German Legation act half clandestine. In September 1942, the head of the service was appointed Colonel Heinrich von Bohm who works under the cover of the police officer attached but in fact he was a Gestapo officer. Due to a conflict with German Minister in Bucharest, Manfred von Killinger, he was quickly recalled.[26]

Be noted that in addition to the collaboration between German and Romanian secret services, which monitorized the activity of the United Nations coalition in Romania, there were plenty of animosity generated by the aggressive Germans who practiced in Romania total espionage system. The documents from the archives of the Romanian Secret Services revealed that the Germans recruited for collecting intelligence Romanian citizens. Thus, Vasile Plopeanu born April 20, 1911 in Tudor Vladimirescu, - Braila, an engineer, was recruited in

---

[23] ASRI, fond y, dosar 25347, vol. I, f. 144. *Proces verbal de interogatoriu al arestatului Traian Borcescu la 7 ianuarie 1955.*

[24] *Ibidem*, p. 210.

[25] *Ibidem*, p. 211.

[26] H. Brestoiu, *Memoria frontului secret*, vol. I, pp. 118-119.

1941 while working at the Tower Severin shipyard as a resident of the German SS. He was recommended by a captain of this service. His work as a resident was to keep in touch with different informers from whom he received intelligence materials, which he gave to the German officers. Radu Cociaș born in Braila on 9 October 1904, the son of Demetrius and Constantine, was reported that between 1941-1943, while Constanta Shipyard was under the German command collaborate with officers of this command. As a reward for his services he was awarded the gold medal "German eagle[27].

Also, members of the ethnic German group from Romania were used in collecting the information. Thus a note of the Police General Directorate from 10 November 1943 informed that the organization of Transylvania, Hitlerjunged was ordered to hold in addition a team of intelligence to SS. Note stated that the army and the people are every day more hostile to Germany and that Romania is preparing a coup d'etat similar to that of Badoglio in Italy. In order to look this blow is called for teams to roam the cities and villages of information, to ascertain the general mood among the army and the population. SS units were to provide the necessary logistics to these teams. They were to act under cover of tourists and the information collected must be sent to SS chief in Brasov [28]. Another case is that of Martin Since born on September 10, 1903 in Sibiu, diesel engine mechanic by profession residing in the village Adamclisi. He stated in an investigation at the Securitate that in the period 1942 1944, provided information under call no. 48, to Lieutenant Verner from the German Secret Intelligence Service office in Constanta, located on Scarlat Barnabas, opposite the High School for girls. The German officer instructed on how to track Intelligence Service agents recruited from among the Romanian army officers of Greek origin[29]. Besides Sinc, lt. Werner has used other members of the German ethnic group as Iohan Oberth, Dr. Nicholas Bernhart Wenzel. Oberth Iohan head group is the one who recommended Sinc [30].

---

[27] ASRI, fond d, dosar 47, vol. II, *Notă informativă SSI din 10 octombrie 1943.* f. 5-6.

[28] *23 August. Documente,* Editura Științifică și Enciclopedică, doc 452, p. 615 – 616.

[29] Arhiva SRI, fond d, dosar 47 vol. III, f. 2. *Declarație a lui Sinc Martin din ziua de 23 10 1953 în fața lt. Dragomir Constantin.*

[30] *Ibidem*, f.2. *Proces verbal de interogatoriu din ziua de 23 octombrie 1953.*

Moreover, according of the SSI report of 30 November 1942, the Germans had no confidence in Cristescu accusing him that neglect activity of Anglo Saxon agents and monitorized German allies' intelligence activity[31]. Because of this attitude of the Germans, with the Marshal Antonescu agreement, Cristescu established within the Counterintelligence Division II, a task force under the direct leadership of Lt. Colonel Traian Borcescu chief, who was entrusted with the supervision of German intelligence activities in Romania. This unit was able to obtain information about the duplicity of the Germans who were making promises both Romanians and Hungarians in order to get them to send troops on the Soviet front. Romanian agencies have obtained copies of available maps which included the borders promised by Berlin to Bulgarians and Hungarians, after the war[32].

The most spectacular successful penetration was of the German legation where they managed to obtain secret documents relating to Killinger's conferences with his collaborators[33].The discovery of the German spy network, which was headed by Karl Mayer and Buchas Erich Berger, generated protests made by SSI to Abwehr and led to the withdrawal of the two German officers from Romania[34]. Also, in cases Szille Sigmund and Anthal Kato Romanian counterintelligence has documented support of German Hungarian espionage in Romania, which has created new animosities[35].

As regards cooperation, the more targeted exchange of information between the two services was on Anglo American and Soviet espionage. Regarding the actions of British intelligence penetration in Turkey and the Middle East they have conducted more on their own.

A case of successful penetration in SOE station in Istanbul was that of agent "NIKI." He was recruited in 1940 by Major Trifan Trifan I., who had intelligence responsibilities on Turkey and Bulgaria space. NIKI was permanent employee of the Romanian Society of

---

[31] C. Troncotă, *Istoria Serviciilor Secrete româneşti de la Cuza la Ceauşescu,* Editura Ion Cristoiu SA, Bucureşti, 1999, p. 241.

[32] Idem, *Din Istoria SSI. Traian Borcescu, Riscurile jocului dublu,* în Magazin Istoric nr. 7/1993, p. 29.

[33] *Ibidem,* p. 30.

[34] H. Brestoiu, *Memoria frontului secret,* vol. I, p. 120.

[35] *Ibidem,* p. 121.

Navigation (SRM) and work on Romanian vessels undergoing weekly flights on the route Constanta - Istanbul [36]. He use to visit "Taxim" bar and became the focus of the group of British agents in Istanbul. After a brief verification, the British have decided to recruit him. Following the briefing made by SSI, he agreed to be used as courier and agreeing to carry packages for various British agents in Romania. In May 1941, Chastelain has drawn an important task: to search for a secret liaison channel between British intelligence and the Romanian leader Ion Antonescu. We do not know if following the approach of "Niki", Antonescu agreed to communicate with the British, but the fact is that Marshal commissioned Colonel Traian Teodorescu, Romania's military attaché in Ankara, keeps contact with the British embassy and the U.S. in Turkey.

Another Niki's mission received from Chastelain was to take an envelope from Istanbul to Bucharest and hand over to a worker with the name Crăciun at the gas station "Lido". Technical control of the letter and surveillance of Crăciun led to the discovery of major British networks in Romania. The recipient of the letter was found in the person of engineer Ion Popovici, commercial director at the oil company "Unirea", a close friend of Chastelain [37].

At this stage of informative action occurred Germans. Abwehr received in Istanbul, information regarding the visit of Misu Iorgulescu, Taxim restaurant owner in Bucharest. Iorgulescu would bring to Bucharest the amount of 20,000 British pounds for British agents in Romania. In the absence of Cristescu, Colonel Velciu a magistrate, chief of legal seat section sent a SSI team, to Baneasa airport, which arrested Iorgulescu and transported him to Malmaison. In search, they found no money, but a letter to Popovici.

Threatened with arrest, Iorgulescu offered clues that led to the arrest of network engineer Georgescu Rica-Ion Popovici. This network was recruited by Chastelain, in autumn 1940. It also includes the master Balan, a broadcast specialist, and another 10 people who serve as informants and messengers. Ion Popovici received 80 million lei, of which 18 million had been taken by Georgescu Rica, under the pretext of making propaganda in Transylvania. There were suspicions that Georgescu stealth these amount of money. Rica was Sever's son

---

[36] Idem, *O istorie mai puțin obișnuită,* p. 158.
[37] *Ibidem,* pp. 158-166.

in law of Sever Boicu, head of PNT organization in Banat, which was in close contact with Maniu. Peasant leader and Chastelain knew about the existence of the network. At the inquiry, Ion Popovici testified that the organization role was to maintain contact between the British and Maniu. This statement put in a delicate situation the SSI and Cristescu who were pressured to accept the participation of German Abwehr officers in the investigation, which asked to be allowed access to all documents[38]. As stated Cristescu in an investigation of 27 February 1950, Georgescu Rica constantly sought during the investigations "To make a series of maneuvers that tend to move the business from a legal site on a political terrain"[39]. To this aim, he engaged Maniu seeking to show that his organization was one of resistance. In fact, the organization has made espionage, passing the British, till arrest its members of the SSI, a total of 42 messages contained information "about the German army and some state of affairs in Romania"[40]. Noting this, Cristescu, on approval by the head of state, decided that Rica Georgescu's statement that would appear in the investigation file, to be replaced by statements that address only purely legal side and the political connotations statements were collected in a special file, which was presented to Antonescu[41].

Finally, the trial has not been prosecuted, despite the pressures made by the Germans, thanks to the Maniu, who has threatened to testify in favor of defendants. During detention, engineer Rica Georgescu has enjoyed a system of special favors granted by Colonel Velciu, who had arrest Iorgulescu[42].

In connection with the capture of network "Popovici-Georgescu" Ivor Porter presents another variant, that a member of the network, married with an Australian women, fell in love with a dancer Stella, who was mistress of German resident in Istanbul.

Stella convinced him to return to Romania after Constantin Mircea (agent name) revealed some aspects of British network activity. Arriving in Bucharest, he was arrested by Romanian authorities and forced to make confessions about network members

[38] C. Troncote, *Istoria Serviciilor Secrete Române,* pp. 240-241.
[39] Idem, *Eugen Cristescu,* p. 436.
[40] *Ibidem,* p. 215.
[41] *Ibidem,* p.434.
[42] Arhiva SRI, fond Y, dosar 25374, vol. II, f. 98.

that included him [43]. Although I did not find any document talking about the existence of dancer Stella, given the German espionage methods, I admit that it is possible that such a person has worked for German intelligence resident in Istanbul.

Of course, I have no reason to doubt the good faith of Ivor Porter and I appreciate balanced account of events experienced by him, made in his book, but I tend to give more credit to SSI documents and statements of Cristescu, because they were in the middle of the events.

In July 1941, when took place arrest of the network Popovici - Georgescu, Ivor Porter was in Cairo, and a history of this business as stated in the book, he found from the other sources such as Georgescu Rica.

In their turn Romanian intelligence services have used their intelligence residency from neutral states to collect information about Allied intelligence services in Romania and intentions of these countries regarding the status of Romania after the war. According to the declaration of Traian Borcescu the heads of these residents during the war were: Captain Eugene Teohari Istanbul Cristache Chelbaşu deputy directory in Tirana, Căluşeru Stefan in Sofia, Celea Decebal in Athens, captain Ion Penta in Belgrade, Mihail Codreanu in Rome, col. Caesar Marinescu in Berne, Stefanescu Anghel in Helsinki, captain Nestianu Traian in Cairo, captain Alexander Alexandrescu in Tehran, Gombos in Budapest, Major Stefan Prişcu in Cluj, Major Lucian Hîmzea in Bratislava Colonel Radu Dinulescu in Stockholm[44]. These residents were lead from the country or moving of some executives of SSI that control their activities. In this respect, the same document shows Borcescu that in the years 1942 1943 have gone abroad in control activities following officers: Lissievici Colonel John Head of Section I which controlled residences in Zagreb, Berne and Rome, lt. Colonel Nicholas Reit controlled residences in Budapest, Bratislava, Berlin, lt col. Trifon Nicolae controlled residences in Sofia and Istanbul; lt. Col. Ion Popescu controlled head south front residences in Zagreb, Bern, Berlin, Rome, Vichy, Madrid and Lisbon[45]. Military attaches who worked for the Office of military attaches in Section II of the General Staff played an important role and. This office was

[43] Ivor Porter, *op. cit*, p. 101.
[44] ASRI, fond Penal dosar 25..., vol. I, f. 62.
[45] *Ibidem*, f. 63.

under the command of Major Boian Nicholas. From these military attaché we mention: col. Radu Davidescu in Budapest, colonels Vorobchievici and Garbea Titus in Berlin, Florin Radulescu in Athens, Colonel Traian Teodorescu in Ankara col. Constantin Radulescu in Rome, Colonel Ion Budişi followed by Colonel Iacob Plesoianu in Sofia, Colonel Ion Balosin in Belgrade[46].

Iuliu Maniu and the National Tzaranist Party have played a very important part in gathering information. SOE opened a special file under the name of *Resistance movements Maniu and PNT* [47].However contact with Maniu was made so difficult that SOE in Istanbul sent a broadcast station through a British agent, Savet Lufti Tozan, who was Honorary Consul of Finland in Bucharest. Tozan was arrested in Budapest being betrayed by a Hungarian agent. Released from prison since a few days, he miss read Tozan's contact signals and revealed them to the secret Hungarian police. He was initially sentenced to death, but after SOE's intervention the sentenced was commuted to 20 years in prison. It is not known what Tozan exactly said in the inquiry, but it is certain that Maniu was informed of his arrest and decided to limit his actions for a period of time.

Towards the end of the year 1943, Tozan was released after SOE bribed some Hungarian officials. British documents show that for Tozan's release the sums of 20.000 dollars and 20.000 Swiss francs were paid into two accounts in Switzerland. [48].

British intelligence recruited agents also among Romanian political personalities in exile.

Thus in Geneva a British officer code number JQ 100 was in contact with Mihail Marinescu, a friend of another British agent, Colonel Mavrodi. It provided for a period of time about Maniu channel. -

Through this channel Maniu proposal was submitted. Maniu wanted that in exchange of Romania's exit from the war, the Soviets recognize the 1938 Rumania border.

Also by JQ 100 SOE was kept in touch with Gregory Gafencu. He gave advice on political personalities from Romania and political reports on the situation in the country[49].

---

[46] Ibidem, f. 54.
[47] PRO, Kew Gardens, HS 8/757.
[48] PRO, Kew Gardens, HS 7/186.
[49] *Ibidem.*

During the years 1943 1944 was discovered four British intelligence organizations formed the majority of Polish officers refugees in Romania, after the occupation of Poland by the German army. The first organization was under the leadership of Colonel Wolsky. Its discovery was made after a strong fall of the British spy network in Poland. Couriers of this organization which links to Istanbul had links with Polish officers in Romania. These links have been discovered by German counter-intelligence which informed SSI. SSI agents were able to discover a transmission device located in the attic of a stable of a landowner near Bucharest, where many Poles have in service, without the owner must have known this. The search found cipher and a numbers of messages. During the investigation were arrested 120 persons. The information transmitted by this network was related to the German Army and the Romanian army and the political and economic situation in Romania.

The second Polish network was discovered by German gonio stations. Abwehr detected two addresses in Bucharest, which where using a TFF device to communicate with Istanbul. At the raid conducted by SSI was found a transmission device and arrested two Polish refugees: TFF officer Ciupprik and doctor Galicinski. Also with German gonio stations was found and the third network. This time, the device broadcasts was found in a block in the capital. In the investigation that followed, it was established that the Japanese military attaché hired 12 Polish officers under a certain Sovestin, to listen to foreign radio stations in Europe and record the broadcasts which interest Japan. For this purpose, in that apartment they installed several listening devices. In one of these devices, the Poles have installed a device that communicated the data transmission on the German army and political and economic data on Romania, to the British in Istanbul.

Japanese military attaché protest, but when he learned of the transmission device, withdrew the protest because he did not know of its existence [50].

The most interesting business intelligence network is likely that of Alexander Eck, professor at the University of Bucharest, who came in Romania in 1938 with the support of professors George Bratianu and Nicolae Iorga. This network was discovered as a result

[50] C. Troncotă, *op. cit.*, pp. 216-217.

of a note sent by a soldier named Poltzer, to chief of military Statistical Office, Colonel Vasile Nicolae. In the note was shown a few items that were part of this organization and acting on the front line. As a result of this note the intelligence authorities of General Staff start to the identification and arrest of the network in June 1944. In total, ten people were arrested. Initially, two soldiers and second lieutenant Radu Mihnea were arrested. After their statements, one week later, painter George Tomaziu, Albulescu and the two sisters Olszewski, were arrested. After several days of interrogation Alexander Eck and Margaret Haller were arrested at Ciorogarla. After Margaret Haller's statements, in late June, Professor Pierre Guiraud from the French Institute in Bucharest, was arrested[51].

During investigations it was established that they collect information about German military units in Romania, about the Romanian army and the military operations going on the Soviet German front. Tomaziu centralize all the intelligence gathered by the network, preparing notes which were sent to Eck through Margaret Haller. Eck recruited Haller through professor Guiraud when he was a clerk at French Legation in Bucharest [52]. Soon the two became intimate, and Margaret Haller act as Eck's, secretary who was head of the network.

On these events, painter Tomaziu, who published the memories, says he agreed to cooperate with Eck, because of his anti-Nazi beliefs. Eck informed Tomaziu that he is a French army captain and is part of De Gaulle's secret service. Tomaziu accepted collaboration without receiving other material rewards, in addition except the reimbursement of additional expenses. Tomaziu's job was to record by direct observation position and movements of German troops. He brought information about the German maritime and river traffic (via Constanta). His name code was Jerome. Information was sent to Istanbul by a radio broadcast built by some Poles engineers located in Campulung. After Romania entered the war, Eck warned of the danger the members of the network and told them that, in addition to being French officer, he is also the English officer and his work was coordinated by the Intelligence Service. But they agreed to work under these conditions. In addition to Pierre Guiraud, Tomaziu also

[51] Arhiva SRI, fond Y, dosar 25374, vol. II, p. 139.
[52] *Ibidem*, f. 140.

highlights Marcel Fontaine, a professor at the French Institute, priest Pierre Boullen Laurand and consul of France in Timisoara, as part of Alexander Eck organization. In 1942, Tomaziu continued his activity to Odessa, where he provided information about German troop movements and about population mistreatment [53]. He returned home in June 1944 and was arrested.

At the Securitate investigation of May 4, 1955 Tomaziu said that he met Alexander Eck, on the occasion of an exhibition of paintings at Sala Dalles, where he was presented by Irene Olszewski. He said he personally recruited on for British intelligence Service Mihnea Gheorghiu, Titi Grigorescu, Gheorghe Dinu Albulescu and Tunis. He also, stated that, in February 1944 he received a radio broadcast from Eck, which he installed at his home in Vasile Conta Street no. 2. The device was operated by two Polish engineers, one named Galicinski [54]. After the arrest of Eck network, came on the scene Georges Daurat and Dan Bratianu. Georges Daurat worked for Alexander Eck and recruited Bratianu since 1942. Bratianu, had an important function in the Romanian Society of telephony, and provided information about German military mission in Romania [55]. Daurat informed Bratianu about Eck's arrest and asked if knows anyone that may intervene because it is not taught Eck to German authorities. Bratianu Trajan replied that he knows Borcescu, deputy head of SSI.[56]. After obtaining permission of Daurat, Bratianu contacted Borcescu, and informed him that both he and Daurat, working for British Intelligence Service and asks him to intervene for Eck to be made safe by the Romanian authorities, given the increasing pressure exerted by Germans. Borcescu, after hearing, demanded a meeting with Daurat the next day at 10 a. m. The three met in the office of military commander of the Palace of Phones. Having listened to Daurat, Borcescu promised he would try to help [57]. After about one and a half hours Bratianu received call from Borcescu who informed him that to solve the problem must come to an address in Park

---

[53] Gheorghe Tomaziu, *Jurnalul unui figurant,* în Lettre Internationale, iarna 1994, pp. 51-58.
[54] Arhiva SRI, fond y, dosar 25374, vol. II, f. 154. *Proces verbal de Interogatoriu din 4 mai 1955.*
[55] *Ibidem,* f.18.
[56] *Ibidem,* f. 267.
[57] *Ibidem,* f. 268.

Cotroceni Pasteur Street, the same day to 18 hours. There they were received by Eugen Cristescu, who promised support [58]. After two days, Cristescu announced Borcescu that the Eck network members were transferred to Malmaison and that he can announce Bratianu that they will be protected[59]. Shortly after this Borcescu accompanied by Eck and Margaret Haller went to Mihai Antonescu's home where British agents had a secret conversation with him [60]. Then, in late June, Daurat asked Bratianu to ask Borcescu if he would like to collaborate with British intelligence Service.

Borcescu agreed, but told Bratianu to ask Daurat what kind of information he might be interested.

Daurat Borcescu asked to hand over the list of SSI foreign informants and information about German army in Romania.

He justified his request by Anglo American need to cover the front back and that can be used against the Germans and then the USSR, which, after the war, will have a great influence and prestige[61]. Borcescu said that before giving this information he must to consult with Eugen Cristescu, which at that time had close links with the English intelligence service. SSI head advised not to write anything further and maintain friendly relations with Dan Bratianu till Romania exit from the war [62]. In another statement he said that Cristescu was glad when he heard that the British did not identify the network of informants and residents of Romania abroad. SSI head promised Borcescu that he will personally requested the list from Joita where part of the service was dispersed including the Department I, Foreign Intelligence headed by Victor Siminel. Two days latter Cristescu gave Borcescu external informants SSI list in his office Ionescu Gion Street, the list was about 5 or 6 file and was prepared by Siminel and Cristescu. It includes informants and residents in the following countries: Finland, Sweden, Germany, Hungary, France, Spain, Italy, Switzerland, Yugoslavia, Albania, Greece, Bulgaria, Finland, Turkey

[58] *Ibidem*, f. 269.
[59] *Ibidem*, f. 270.
[60] Ibidem, vol. I, f. 4. *Proces verbal întocmit de lt. de securitate Dinicioiu Stan la 9 aprilie 1956.*
[61] *Ibidem, vol. II,* f. 67.
[62] *Ibidem*, f. 272-275. *Proces verbal de confruntare a arestaţilor Traian Borcescu şi Dan Brătianu din 8 iulie 1955.*

and Iran. The table was delivered to Bratianu Dan in Octav Radulescu's office at Phone Company[63].

During July and August 1944 and Bratianu Borcescu had several meetings during which they discussed issues such as Romania's withdrawal from the war, Visoianu's departure to Cairo, walking in front of military operations and on how political parties will act when Romania will withdraw from the war. In the words of Bratianu showed that he did not know how the political parties will react when the country exit from the war, but was convinced by the success of the Cairo talks. In addition, Borcescu told Bratianu that at a request which he made of employing his brother Marc Bratianu in SSI it was rejected because after the trial period of a month analyzing the information provided he was categorized as weak or insincere [64]. According to the statements of Borcescu these meetings had planned character. Initially they were held in Military Command Office in Victoria Avenue Phone SAR and thereafter in Banu Manta PBX Street, where Bratianu had been moved. In these meeting participate Major Capatana, the military commander of the phone, and later his successor lt. Radulescu Col. Octavian. Borcescu also said that he had obtained from Bratianu, German telephone list in the capital in order to be cut if necessary. Instead he helped Bratianu to obtain a passport to travel to Istanbul. Borcescu shows that the travel of Bratianu in Istanbul was in late May or early June and lasted about 10 to 12 days. When Bratianu return told Borcescu that in Turkey the general impression was that the war was lost for Romania, but Ankara wants sympathize with the cause of the Romanian and help Bucharest to get out the war[65]. It is highly probably Borcescu had known details of the coup on 23 August 1944 given that the interrogation of October 6, 1954, he said that at that time took the command of SSI because Cristescu fled and he was the only one who knew the issues regarding the exit of the war of Romania[66].

---

[63] Ibidem, vol. I f. 177-178. *Proces verbal de Interogatoriu al arestatului Traian Borcescu, din 27 august 1955.*

[64] *Ibidem, vol. I, f. 143. Proces verbal de interogatoriu al arestatului Traian Borcescu din 7 ianuarie 1955.*

[65] Ibidem, f. 152-153.

[66] Ibidem, f. 131, *Proces verbal de interogatoriu al arestatului Traian Borcescu din 6 octombrie 1954.*

One of the most interesting cases is that of double agents Bursan Constantine, who was recruited by the famous "spy of the century," Dr. Alfred Tester. Conducted by the German secret services (Abwehr), which in some cases have benefited from cooperation SSI Bursan managed to infiltrate the British secret services in Istanbul maintaining for two years, 1941- 1943, contact with officers as Archibald Gibson or Chastelain[67]. In its report about the liquidation of the network in Romania, Chastelain said, Bursan and Soreanu, organized an efficient and useful service in the political and economic fields. He worked without pay, but at the last visit to Istanbul he has borrowed the sum of 1000 Turkish pound, without return. The report also said that it was knew that he was a double agent Bursan had working both for Antonescu and the opposition.

Chastelain raise a single question mark: how got "Reginald's picture (Nicolae Turcanu) in German hands, given that he personally handed a photograph of him in 1942 to Bursan[68].

At his turn Porter said, that in June 1943. Chastelain asked Bursan to find a landing place, but in November he broke ties with him, being warned that it is a double agent by a courier of the SOE, "Gheorghiu"[69]. The list of Chastelain's agents, published by Mr. Buzatu, included 39 names, of which the most famous are Iuliu Maniu Lucretiu Patrascanu, Alexandru Cretzianu and Niculescu Buzesti[70]. About them, however, it requires a special discussion because they can not be switched in the category of information supplier's agents, but agents of influence. Moreover, none of them was rewarded with money or other material benefits.

At the investigation in Oct. 6, 1954 Borcescu said that counterintelligence department of the SSI obtained data on the links between Maniu the National Peasant Party chief and head of the Liberal Party Dinu Bratianu, with English and American intelligence services, connections that were linked by Switzerland and Turkey

[67] Dezvoltarea cazurilor Alfred Tester şi Constantin Bursan în H. Brestoiu. *O istorie mai puţin obişnuită,* pp. 233-335.
[68] Gh. Buzatu, *Din Istoria secretă,* vol. II, p. 394.
[69] Ivor Porter, *op. cit.*, p. 108-109.
[70] Gh. Buzatu, *Din Istoria secretă,* vol. II, pp. 394-404.

legations or through emissaries sent to Istanbul, Ankara and Cairo, or by agents launched with parachute [71].

Another double agent case is reported by Major Stefan Slavescu who said the interrogation of 26 March 1955 in Securitate, that in the spring of 1944, Cristescu asked him to send a letter and an amount of money in Istanbul to a man named Lidman, who was the concessionaire of Sinaia Casino. This letter contained some questions on the situation in Turkey and 1ooo dollars as payment for the information provided. At the departure Gheorghe Cristescu told Slavescu that Lidman work for Anglo- American. When Slavescu reached Istanbul telephoned Lidman and set a meeting in a private house where he handed the envelope. The next day in the same place they met and Lidman gave Slavescu promised information and a receipt for money. This information was exploited by the SSI in the southern front [72].

Immediately after the coup of 23 August 1944, all British agents arrested were released. Most have left Romania without return.

Conclusions

- During the period 1941-1944 SOE activity in Romania has depended heavily on collaboration with Maniu and PNT.
- In order to improve its activity, SOE has taken steps to create reliable communication channel between SOE residents in Istanbul and Bucharest.
- The connections between Istanbul residency and SOE network in Romania was made through Switzerland and Turkey legations or through emissaries sent to Istanbul, Ankara and Cairo, or by radio broadcast and by agents launched with parachute.
- It is estimated that these channels were functioning benefit the help of the Romanian secret services which have tolerated their activity.

[71] Arhiva SRI, Fond Y Dosar 25374, vol. I, f. 130. *Proces verbal de Interogatoriu din 6 octombrie 1954 al învinuitului Traian Borcescu.*
[72] Ibidem, vol. 6, *Proces verbal de Interogatoriu din 26 martie 1955,* f. 310-312.

U.A.S.
Revista de Comunicare şi Marketing, anul III, numărul 4, martie 2012
I.S.S.N. 2069-0304
Pag. 25-56

LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ AUX SERVICES DE LA POSTE TUNISIENNE

Moez LTIFI
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS), Tunisie

Jamel-Eddine GHARBI
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et de Gestion de Jendouba - Université de Jendouba, Tunisie

Mohamed KAMMOUN
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax - Département de Gestion (FSEGS), Unité de recherche en marketing (URM), Tunisie

Résumé:
La principale raison qui nous pousse à réaliser cette étude c'est l'apparition des nouvelles entreprises de services similaires à la poste tunisienne surtout concernant les colis postaux. L'objectif de la présente recherche est d'étudier d'une part, l'impact de la qualité perçue des services postaux sur la satisfaction du consommateur. D'une autre part, de tester l'effet médiateur de la satisfaction sur le niveau de fidélité du client. La collecte des données a été effectuée à l'aide d'une enquête par questionnaire administré dans quatre bureaux de poste de la ville de Sfax (deuxième capitale de la Tunisie), qui sont bureau de poste ''Bab Bahar'', bureau de poste ''Sfax nouvelle'', bureau de poste ''Sfax Hached'' et bureau de poste ''Cité El Bahri''. Les résultats montrent que la perception de la qualité de service influence positivement la satisfaction du consommateur. De même, la satisfaction a un impact significatif et positif sur la fidélité du consommateur.

Mots clés:
Qualité perçue, satisfaction, fidélité, services, enquête, questionnaire et bureau de la poste tunisienne.

Introduction

Même si la qualité a été très largement étudiée et a donné lieu à de nombreux débats conceptuels ainsi qu'au développement de multiples outils, ceux-ci s'appuient sur une conception classique de ce thème. De nombreux travaux ont porté sur la conceptualisation de la qualité. Les chercheurs ont d'abord mis l'accent sur la différence entre qualité objective (celle fondée sur le produit et sur la production) et qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur) (Garvin, 1983). Dans le domaine du marketing des services, la création de modèles de qualité perçue comme Servqual (Parasuraman et *al.*1985, 1988) a donné lieu à de nombreuses controverses. La majorité des débats autour de ce modèle dominant a porté sur la mesure de la qualité perçue (Carman, 1990; Taylor et Cronin, 1992, 1994 ; Teas, 1993) et sur la validité externe de ce modèle qui a fait l'objet de nombreuses tentatives de réplication dans d'autres domaines (Babakus et Mangold, 1992, Brown et *al.* 1993; McDougall et Levesque, 1994) y compris dans le commerce de détail (Dabholkar, 1994).

Les entreprises subissent de plein fouet les mouvances de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable: pour survivre, les entreprises ont l'obligation de satisfaire leurs clients, leur satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs (rachat, bouche à oreille favorable) et les profits des entreprises (Anderson, Fornell et Lehmann, 1992; Anderson, Fornell et Rust, 1997; Anderson et Sullivan, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992; Ngobo, 2000; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995). Les entreprises optent donc pour le développement de produits d'une qualité supérieure ainsi qu'une meilleure prestation des services pour satisfaire les exigences croissantes des consommateurs (Parasuraman, 1998; van der Haar, Kemp et Omta, 2001). La nature intangible des services les rend difficile à imiter parce que leur qualité dépend largement de la culture de l'entreprise et de son personnel (Day, 2000; Lambin et Chumpitaz, 2001 ; Rust et Oliver, 1994).

Le lien satisfaction-fidélité a été largement abordé dans la littérature. En effet, en tant que fondement de nombreuses politiques Qualité (cf. la norme ISO 9000, version 2000) et Marketing

(programmes CRM, baromètres de satisfaction), l'existence et la nature de ce lien ont toujours été au cœur des préoccupations académiques et managériales. Pourtant, les très nombreuses recherches qui lui ont été consacrées ne convergent ni sur son existence, ni sur sa nature, ni sur son intensité : certains courants de littérature posent la question de la linéarité ou non d'un lien entre satisfaction et fidélité (Agustin et Singh, 2005).

On arrive à admettre que l'ouverture de la poste tunisienne au public et la satisfaction des visiteurs devient une question centrale du secteur commercial, c'est-à-dire que l'introduction d'un logique marketing est pertinente dans le management de l'entreprise. En effet, très peu de travaux portent sur l'étude et la compréhension des déterminants de la satisfaction et de la fidélité des clients dans le secteur des services. Cette absence de travaux académiques ou professionnels peut se justifier entre autre par le fait que la poste tunisienne est le monopole sur le marché tunisien pour les services postaux, mais actuellement ce n'est pas le cas. Prenant en considération les spécificités des consommateurs de ce type de service, nous nous posons la question de savoir dans quelle mesure nous pouvons nous appuyer sur l'avancement acquis dans la compréhension de la qualité de service pour expliquer la satisfaction et la fidélité du client ? Pour répondre à cette question, nous proposons ensuite un modèle de relations entre la qualité perçue (des services), la satisfaction et la fidélité des clients, modèle qui sera testé sur des échantillons de clients de la poste tunisienne.

I- Le concept de la qualité perçue du service

La qualité du service est largement étudiée par de nombreux chercheurs et praticiens. Cependant, la définition de ce concept n'est pas claire à cause caractéristiques particulières du service: intangibilité, variabilité, indivisibilité, périssabilité. Les chercheurs supposent généralement que la qualité du service est un jugement subjectif du consommateur, porte sur le processus et le résultat de l'offre de service.

Lewis et Booms (1983), Gronroos (1984), Cronin et Taylor (1992) et Parasuraman et al. (1988) ont également défini la qualité du service à partir perceptions du consommateur. Selon Gronroos (1984), la qualité du service serait le résultat de la comparaison entre le service attendu et le service perçu. Pour Cronin et Taylor (1992), la qualité du service est une attitude du consommateur, c'est-à-dire, une

évaluation globale. Parasuraman et al. (1988) considèrent également qu'il est difficile d'évaluer la qualité du service à cause de la simultanéité de la prestation et de la consommation.

Ayala (1996) définit la qualité du service par sa capacité à satisfaire des besoins du consommateur et par l'impeccabilité technique du produit/service. Il ajoute d'ailleurs que le prestataire de service doit être capable d'offrir au consommateur un service approprie qui peut résoudre des problèmes, en d'autres termes, un service de qualité, tout en répondant aux attentes du consommateur. Zeithaml (1988) définit la qualité comme une évaluation par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité globale du service. Ainsi, selon l'auteur, l'excellence ou la supériorité du service doit être évaluée par la capacité à satisfaire des besoins et de satisfaire des préférences du consommateur. De même, elle considère que la qualité présente quatre caractéristiques.

Premièrement, la qualité du service est subjective. Son excellence ne peut pas être mesuré sur la base de critères préalablement détermines comme une qualité objective. La qualité du service diffère d'un consommateur à une autre. Par conséquent, la qualité objective n'existe pas réellement.

Deuxièmement, la qualité du service est un concept abstrait. Le consommateur ne la juge pas seulement sur la base des attributs objectifs du produit/service, mais aussi sur la base des informations abstraites comme la valeur personnelle. Cependant, bien que le concept de qualité soit abstrait, il est possible de le mesurer.

Troisièmement, la qualité du service est similaire à l'attitude liée à évaluation globale du service. Lutz (1986) classifie la qualité en deux aspects - qualité affective et qualité cognitive en soulignant qu'elle est liée à l'attitude globale.

Quatrièmement, la qualité du service est évaluée en comparant plusieurs services. Le consommateur apprécie relativement un service de haute qualité parmi des alternatives qu'il prend en compte. Bien qu'un service inclus dans des alternatives d'achat du consommateur soit négativement évalue lors du processus de recherche d'information et de comparaison des alternatives, il peut être positivement évalue lors de la prise de décision d'achat. Des services non inclus dans des alternatives du consommateur ne seront donc ni évalues, ni achètes.

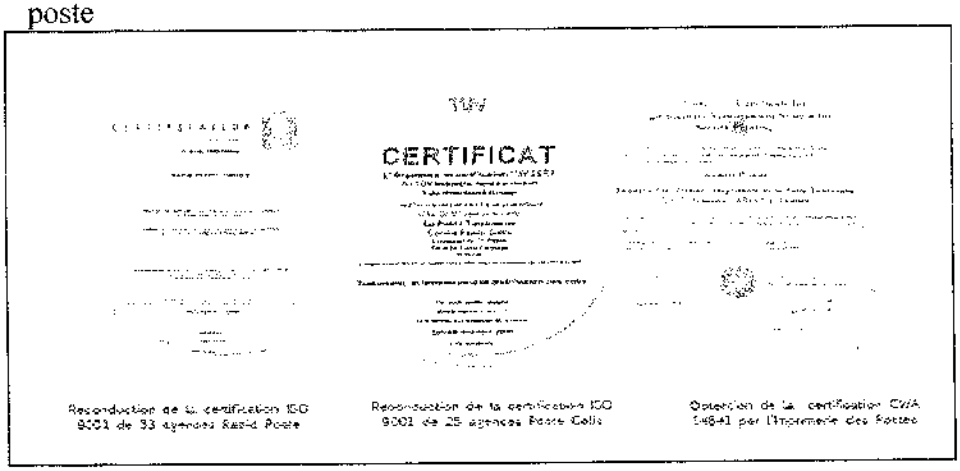
Nous définissons la qualité du service comme « un jugement subjectif du consommateur porte sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service » (Zeithaml, 1988). En

de celle d'interaction, de la qualité de processus et de celle d'output. Dans le même contexte, Harvey (1998) insiste sur le fait que la qualité est constituée de performance et de processus.

Même s'il y a quelques différences entre les études des chercheurs sur la dimension de qualité de service, il est évident que le résultat est le même. C'est-à-dire, comme l'ont déjà explique Lehtinen et Lehtinen (1991) et Harvey (1998), la qualité du service se constitue en terme de performance mesurée objectivement et de processus mesure subjectivement.

Pourtant, il est impossible de mettre en évidence toutes les composantes de qualité du service car sa dimension se rapporte à des caractéristiques uniques du service même, et à la diversité de consommateurs et de l'industrie des services. C'est la raison pour laquelle Filiatrault, Harvey et Chebat (1996) rappellent que le management de qualité du service doit renfermer tous les processus et toutes les performances tels que le planning, la production et la mesure de qualité

Concernant la poste tunisienne, les actions d'amélioration de la qualité de service se sont renforcées par la mise en place d'applications informatiques intégrées au niveau du réseau des bureaux de poste pour assurer l'exécution de service d'une manière instantanée au profit des citoyens, en plus de la restructuration de l'activité du courrier à travers la création des centres de distribution spécialisés et qui sont équipés de l'application IPS de suivi électronique des envois. Toutes ces actions ont contribué à la réalisation de résultats encourageants tels que: Obtention de la certification ISO 9001 par 5 Directions Régionales et 7 Bureaux de poste



Alors, dans notre travail on va mettre l'accent sur les services de la poste tunisienne qui sont le paiement en ligne des bourses aux étudiants, les chèques postaux, les services de l'épargne à travers les bureaux de poste, le service de mandat minute, la messagerie sécurisée, les colis postaux, les chèques postaux via internet / ccp net, le réseau des DAB, la publipostage, le courrier hybride (factures, relevés des comptes, mailing...), le service de paiement électronique des pensions de retraite, les transferts électroniques d'argent reçus de l'étranger, les paiements électroniques sur internet, et l'activité de change et service international

De nombreuses recherches ont montré l'existence d'une relation causale entre la qualité perçue et la satisfaction. Certains auteurs représentent le point de vue dominant selon lequel : « la qualité perçue précède la satisfaction du consommateur » ; d'autres considèrent que le sens de la relation est inverse. Conformément à Grönroos (1984), la qualité perçue d'un service « relève, outre de la perception des variables du marketing-mix, de sa qualité technique et fonctionnelle, ...elle est également le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles avec le service ».

La qualité perçue est une autre variable à compter au nombre des antécédents de la satisfaction (ex. Cronin et Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal et Brown, 1994; Oliver, 1994). Notons que, dans la littérature, les chercheurs se sont opposés quant au lien de causalité entre satisfaction des consommateurs (S) et qualité perçue (Q). Ainsi, Parasuraman, Zeithalm et Berry (1988), par exemple, adoptèrent le lien causal Q $\Rightarrow$ S, alors que des chercheurs tels que Bolton et Drew (1991) ou Bitner (1990) étaient partisans de la séquence causale inverse. Les mesures des concepts utilisées dans ces deux dernières études étaient cependant sujettes à critique. Par ailleurs, les résultats empiriques des études de Cronin et Taylor (1992), portant sur un échantillon multi-industries (secteur bancaire, service de dératisation, nettoyage à sec, et fast food), et de Gotlieb, Grewal et Brown (1994) tranchèrent - après confrontation des deux modèles (Q $\Rightarrow$ S versus S $\Rightarrow$ Q) - en faveur de la causalité Q $\Rightarrow$ S. Donc, notre première hypothèse peut être formulée comme suit: ***La qualité de service de la poste tunisienne a une influence positive sur la satisfaction des clients.***

II- Le concept de la satisfaction

La revue de la littérature sur les recherches en matière de satisfaction montre la difficulté à appréhender cette notion. La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile » (Czepiel et Rosenberg, 1973). En 1976, Dufer et Setton affirmaient qu'aucune définition claire de la notion de satisfaction ou d'insatisfaction n'avait encore été proposée. Aujourd'hui encore, les définitions s'accumulent et sont hétérogènes. Yi (1990) suggère une typologie des différentes définitions.

Les définitions caractérisant la satisfaction comme étant le résultat d'un processus (expérience de consommation) (Westbrook et Oliver, 1991, Bolton et Drew, 1991). La satisfaction est ici envisagée comme un état final. Cet état est distinct du processus conduisant à sa formation. Les définitions intégrant tout ou une partie de ce processus (et notamment son caractère comparatif: la non-confirmation) (Howard et Sheth, 1969; Hunt, 1977; Engel et Blackwell, 1982; Churchill et Surprenant, 1982; Tse et Wilton, 1988). Ce dernier type de définition souffre d'être contingente à certaines théories explicatives de la formation de la satisfaction (Evrard, 1993; Yi, 1990).

Selon Evrard (1993) et Aurier et Evrard (1998): la satisfaction correspond à un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif. La nature psychologique, non directement observable, de la satisfaction oppose les chercheurs qui mettent l'accent sur l'évaluation cognitive (Howard et Sheth, 1969) et ceux qui considèrent la satisfaction comme une réponse émotionnelle (Day, 1982; Westbrook, 1987; Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987). Hunt (1977) rallie ces deux points de vue extrêmes en affirmant que la satisfaction correspond à un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs (il s'agit de l'évaluation d'une émotion et non l'émotion elle-même).

Certains chercheurs vont plus loin. Pour Oliver (1981), la satisfaction est l'évaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation d'un produit. C'est l'état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit et ses sentiments ressentis après l'achat et la consommation du produit. Westbrook et Reilly (1983) restent dans cette logique : la satisfaction est l'état d'esprit agréable

qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action du consommateur conduit à la réalisation des valeurs personnelles. Evrard (1993) parle d'un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation. Nous inscrivant dans cette démarche, nous considérons que la satisfaction est un état cognitif et émotionnel, transitoire résultant d'une expérience de service, de la consommation ou de l'utilisation d'un bien.

La satisfaction est postérieure à l'achat : il est impossible de donner son niveau de satisfaction par rapport à un produit ou un service si le client ne l'a pas utilisé, consommé ou n'a pas expérimenté le produit ou le service. L'évaluation peut porter sur l'ensemble de l'expérience de consommation (approche holistique) ou sur des parties de ce processus telles que l'acte d'achat lui-même, la consommation, l'usage du produit ou du service (approche analytique).

Enfin, la satisfaction a un caractère relatif : son évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le client et un standard de comparaison de référence initial. L'analyse de ce processus de comparaison est le fondement des modélisations de la formation de la satisfaction, regroupées sous le nom de paradigme de « non-confirmation ».

Les dimensions de la satisfaction

Si, pour la majorité des chercheurs (Howard et Sheth, 1969; Nicosia, 1971; Czepiel et Rosemberg, 1977 ; Oliver, 1980; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983; Westbrook, 1987), la satisfaction est conceptualisée comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait), certains travaux intéressants considèrent que la satisfaction est multidimensionnelle.

A l'appui de cette dernière conception, Herzberg (Herzberg *et al.* 1959) propose dans sa théorie bifactorielle sur la satisfaction dans le travail de considérer la satisfaction et l'insatisfaction comme deux concepts différents : la satisfaction s'oppose à la non-satisfaction, et l'insatisfaction à la non-insatisfaction. Une personne peut ainsi tout à la fois être très satisfaite et très insatisfaite pour un stimulus donné. Leavitt (1977) se référant aux travaux en psychologie industrielle, préconise une analyse mettant en avant deux continuums proches de ceux d'Herzberg : sur le premier, la satisfaction est l'opposé de l'absence de satisfaction, tandis que l'insatisfaction est l'opposé de l'absence d'insatisfaction. Ces conceptions sont plus connues sous le

nom de la théorie des deux facteurs (Two Factor Theory) élaborée par Maddox en 1981 (Evrard, 1993).

Les recherches fondées sur une vision bidimensionnelle de la satisfaction/insatisfaction ont souvent été abandonnées dans les travaux récents. On peut invoquer des difficultés de mesure : elles se prêtent difficilement aux questionnaires fondés sur des échelles de notation et nécessitent souvent le recours à la technique de l'incident critique, méthode pourtant laborieuse lors de la collecte des données et dont l'interprétation est subjective (Grigaliunas et Herzberg, 1971; Evrard, 1993).

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont définit ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspectives relationnelles. L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmation des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. Dans ce cadre, l'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et al. 1995). Pour N'gobo (1997), il s'agit d'une «évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client ». Quant à De Wulf et al. (2001), ils la présentent comme «l'état effectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise ». De la sorte, l'évolution vers un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées qui sont à l'origine de la création d'une relation avec un partenaire donné (N'goala, 2000).

Dans notre recherche, nous retenons l'approche relationnelle de la satisfaction basée sur le paradigme du marketing relationnel et de la théorie de l'engagement-confiance. Cette approche présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et Alii, 1995). Selon Wulf et Alii, (2001), il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation

avec l'entreprise. D'ou, l'évolution vers un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées qui sont à l'origine de la création d'une relation avec un partenaire donné.

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité. La satisfaction se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs (Bitner, 1990; Fornell et al, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994). Oliver (1980) rapporte que la satisfaction a un effet indirect sur les intentions de rachat. Bitner (1990) rapporte des effets directs et indirects de la satisfaction sur la fidélité. Donc, notre deuxième hypothèse peut être formulée comme suit: ***La satisfaction de services de la poste tunisienne influence positivement la fidélité des clients.***

III- Le concept de la fidélité

Avant de définir le concept de fidélité, il parait nécessaire en premier lieu de souligner les différents domaines d'étude de ce dernier. Les modèles développés dans les recherches sur la fidélité sont majoritairement consacrées au domaine de fidélité à la marque (Cunningham, 1961; Kent et Ehrenberg 1984; Bellenger et al. 1976). Cela a permis de l'étudier dans d'autres contextes tels que la fidélité au point de vente (East et al. 1995; Robinson, 1995; Charlton, 1973), le contexte des services (Oliver 1999; Chiou et al. 2002; De Ruyther et al. 1998), la fidélité dans un contexte relationnel (Bajozzi 1978; Dwyer et al 1987; Sheth et Parvatiyer 1995, Morgan et Hunt, 1994).

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature (Jacoby & Kyner, 1973). En effet, une grande variété de définitions a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour (Ha, 1998). Nous effectuerons donc un survol des définitions les plus populaires et les plus pertinentes à notre étude.

Deux grands courants priment au regard de la définition de la fidélité du consommateur (Hallowell, 1996). La première date du début des études sur la fidélisation du consommateur (Caruana, 2002). Ses tenants conçoivent la fidélité comme étant uniquement comportementale (Caruana, 2002; Cunningham, 1956; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1997; Tucker, 1964; Wetzels, de Ruyter,

Lemmink, & Koelemeijer, 1995). À titre indicatif, Tucker (1964) parle de la fréquence relative avec laquelle le produit est choisi parmi ses concurrents. De manière similaire, Cunningham (1956) parle d'une proportion des achats. Autrement dit, dans ce courant de pensée, la fidélité est vue comme étant un comportement d'achat répété. Ainsi, par exemple, si le consommateur a le choix entre dix marques (ou entreprises), et que huit fois sur dix il choisit la même, il sera considéré comme fidèle. D'autres diront plutôt qu'il est fidèle à 80 % ou qu'il possède un degré élevé de fidélité.

Le deuxième courant de pensée, qui rassemble davantage de chercheurs, considère la fidélité du consommateur comme étant davantage qu'un simple comportement. Elle possèderait une composante comportementale certes, mais également une composante psychologique. Cette vision de la fidélité est apparue un peu plus tard car certains auteurs trouvaient incomplète et réductrice la définition strictement comportementale. Day (1969) constitue l'un des chercheurs ayant le plus soutenu cette définition de la fidélité. Il affirme que la fidélité du consommateur ne se limite pas seulement à un comportement et suggère en ce sens l'existence d'une dimension attitudinale.

Face à des limites, la littérature a donc connu l'essor d'une troisième approche prenant en compte de manière conjointe la dimension comportementale et attitudinale de la fidélité. Les tenants de cette approche stipulent, d'une part, qu'une simple attitude favorable semble insuffisante pour garantir la résistance aux offres de la concurrence et l'acceptation d'une insatisfaction ponctuelle. L'attitude favorable envers une marque ne semble pas suffisante pour assurer le réachat de la marque. D'autre part, le simple réachat n'est pas synonyme d'une véritable fidélité envers la marque. Une approche composite englobant attitude et comportement semble donc nécessaire pour cerner la véritable fidélité du consommateur.

Néanmoins, la majorité des études s'inscrivant dans ce courant stipulent que la véritable fidélité se traduit par une exclusivité des achats (Dick et Basu, 1994). Or, cette acceptation traditionnelle de la fidélité donne une vision simpliste et parcellaire de la réalité. En fait, le client est généralement multi-fidèle (O'Malley, 1988). Donc, la notion de fidélité exclusive ne rend pas compte de la complexité de la relation établie entre le consommateur et le produit ou la marque (Fournier, 1998).

Une autre vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur devenue populaire est celle de Dick et Basu (1994). Ils définissent la fidélité comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face, par exemple, à une marque, et le patron comportemental de rachat de cette marque. Il est à noter que nous pourrions tout aussi bien parler de fidélité envers un produit plutôt que de fidélité envers une entreprise ou un magasin. Dans un tel cas, la fidélité réfèrerait à une fréquence relative élevée de rachat d'un même produit et à une attitude favorable à l'égard de ce produit. Enfin, pour mieux connaître le niveau de fidélité du consommateur, Dick et Basu (1994) proposent également de se fier à la fidélité relative, c'est-à-dire la comparaison entre le niveau de fidélité à une marque et le niveau de fidélité aux marques concurrentes.

Les dimensions de la fidélité

Depuis longtemps, la fidélité a été mesurée selon trois types d'indices: les indices comportementaux se basent sur la fréquence, la proportion et la probabilité d'achat observées, les indices attitudinaux examinent les prédispositions, les intentions et les préférences d'achat des consommateurs et enfin les indices composites qui combinent l'attitude et le comportement (Jacoby et chesnut, 1978).

Ainsi, au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation tels que la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Cristou, 2001). Cristou, (2001), propose trois facettes de fidélité qui sont aujourd'hui largement admises et utilisées par les chercheurs.

Oliver (1999) propose de plus que la fidélité se développe en quatre phases progressives et cumulatives, soit dans l'ordre, la phase cognitive, affective, conative et d'action. Dans notre travail de recherche on va adopter cette proposition.

- ***La fidélité cognitive***

Dans cette phase, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le rachat répété de cette même marque. Par exemple, si le club vidéo A offre de meilleurs prix et de meilleurs choix que le club vidéo B, alors

il est probable que le consommateur sera plus fidèle envers le club vidéo A qu'envers le club vidéo B.

- ***La fidélité affective***

Durant cette phase, la fidélité réfère non seulement à la cognition mais aussi à l'affect. En fait, elle se veut un comportement de rachat accompagné d'un engagement cognitif et affectif envers l'entreprise ou la marque. Dans son modèle de fidélisation du consommateur, Oliver (1997) considère la phase affective de son modèle comme l'équivalent de la composante affective de la satisfaction et de l'attitude envers l'entreprise. Cette forme de fidélité résulte en un attachement plus profond envers l'entreprise. Les cognitions sont davantage sujettes à la contre argumentation alors que l'affect est plus immuable. Malgré ce fait, l'auteur mentionne que ce degré d'attachement n'est pas suffisant pour garantir la fidélité du consommateur. Il cite, à titre d'exemple, le fait que les consommateurs qui prennent plaisir à fréquenter un magasin ne lui sont pas toujours fidèles ou ne le demeureront pas nécessairement.

- ***La fidélité conative***

Cette phase est qualifiée d'intention comportementale de racheter. Elle est définie comme un état de fidélité où le consommateur ressent un profond désir de racheter (attachement comportemental). Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé et désireux de racheter la marque (ou de racheter chez l'entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise.

- ***La fidélité d'action***

Cette phase représente ce que l'auteur qualifie de véritable fidélité. À cette étape, le consommateur est déjà fidèle aux plans cognitif, affectif et conatif. À ce stade, il devient fidèle à travers l'action. Il rachète de manière persistante et surmonte les obstacles qui pourraient nuire au lien « intention - action ». Il s'agit d'un attachement fort et persistant du consommateur envers l'entreprise.

Nous avons présenté le débat conceptuel relatif à chacune de nos concepts et la justification de nos hypothèses. Par la suite, nous précisons la méthodologie adoptée. Enfin, nous présentons les résultats de la vérification de la dimensionnalité et de la fiabilité des mesures adoptées et les résultats permettant le test de nos hypothèses.

Le schéma (1) suivant présente le modèle conceptuel que nous désirons tester.

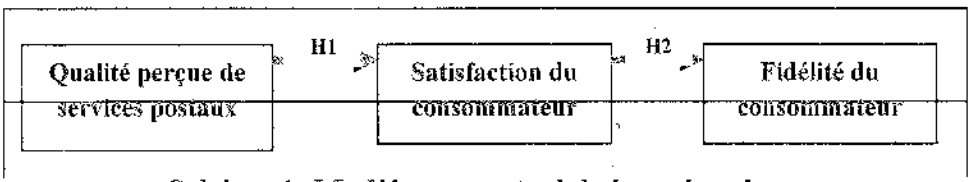


Schéma 1: Modèle conceptuel de la recherche

VI- Méthodologie de recherche

En vue de tester nos hypothèses sur un plan empirique et obtenir des mesures fiables et valides, nous avons suivi le cadre traditionnel général proposé par Churchill (1979), tout en veillant à intégrer les remarques et développements formulés à l'égard de cette procédure et à l'adapter aux outils statistiques d'analyse actuels (Cohen et Alii, 1990).

Après avoir présenté le cadre conceptuel de notre recherche et sur la base des hypothèses formulées à partir de notre revue de littérature, la méthodologie adoptée est consacrée pour la présentation de la méthode de collecte des données, la méthode d'échantillonnage et enfin pour la justification du choix des échelles de mesure des concepts de notre modèle.

La méthode de collecte de données adoptée est une enquête par questionnaire mesurant la qualité perçue de services postaux, la satisfaction et la fidélité du consommateur. Cette méthode consiste aux répondants d'administrer le questionnaire selon leurs expériences antérieures avec les services de la Poste Tunisienne. Nous avons utilisé la méthode non probabiliste pour sélectionner les unités d'échantillonnage. Plus précisément, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage de convenance. Il s'agit d'un choix guidé essentiellement par la commodité et la contrainte temporelle liée à cette enquête. Il s'agit d'interroger toute personne susceptible de réponde et de donner des informations qui concernent l'étude. Cette méthode comporte un ensemble d'avantages et inconvénients. L'avantage majeur est la facilité de recueil d'information mais l'inconvénient, c'est que le choix de l'échantillon s'est effectue d'une

manière subjective. L'étude a été réalisée au mois d'Août et septembre 2011.

- **Justification du choix de la méthode:**

Les objectifs et la nature de notre recherche nous conduisent à choisir cette méthode. En effet notre recherche est explicative et nécessite une enquête par questionnaire. Ainsi plusieurs chercheurs ont utilisé dans le cadre de problématiques similaires cette méthode de collecte de données. En outre, Parasuraman, Zeithalm et Berry (1988), Bolton et Drew (1991), Bitner (1990), Cronin et Taylor (1992) et Gotlieb, Grewal et Brown (1994) ont utilisés cette méthode pour étudié un échantillon divers (secteur bancaire, service de dératisation, nettoyage à sec, et fast food).

Notre échantillon est composé de 200 clients répartis sur quatre bureaux de poste qui sont bureau de poste ''Bab Bahar'', bureau de poste ''Sfax nouvelle'', bureau de poste ''Sfax Hached'' et bureau de poste ''Cité El Bahri'' de la ville de Sfax (deuxième capitale de la Tunisie). L'échantillon possède les caractéristiques suivantes : 58.8% sont du sexe féminin, 37% sont âgés de 20 à 30 ans, 64.5% sont des célibataires et 47% ont des revenues entre 200 et 400 dinars tunisien par mois.

- **Les raisons de choix du secteur:**

Avec la continuité et l'accroissement du niveau, du mode et de style de vie et du pouvoir d'achat du consommateur tunisien, un effort était réalisé depuis les quelques années pour aboutir à une modernisation du secteur de service en général et surtout le secteur de la poste tunisienne pour valoriser ce type de service et améliorer la qualité perçue ainsi que l'image de marque de l'entreprise. Ceci a été apporte à travers l'instauration des technologies d'informations et de communications pour mieux servir le client. Dans ce cadre le choix de service a été porté sur tous les services de la poste tunisienne. En effet, ces services sont consommés par un nombre important de consommateurs tunisiens que ce soit leurs sexes, âges, revenues et régions....etc.

V- Mesure des concepts

Les variables seront appréhendées par des échelles de mesure ayant été utilisées précédemment dans la littérature et dont les propriétés psychométriques ont été jugées satisfaisantes. Toutes les mesures utilisées dans cette étude ont été estimées sur des échelles de type Likert. En plus, et dans le but de faciliter la tâche des répondants

nous nous limiterons généralement à l'usage d'échelles en 5 points avec un point neutre situé en leur milieu.

L'échelle de mesure de la perception de qualité de service utilisée est celle de Chandon. et al., (1997). Nous avons adapté cette échelle aux services postaux que nous désirons mesurés. Alors cette échelle est unidimensionnelle de type Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).

La mesure retenue de la satisfaction est bi-dimensionnelle (satisfaction cognitive et satisfaction affective). Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de sept items adaptés des travaux de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000). Ces items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).

La mesure retenue de la fidélité est de quatre dimensions (fidélité cognitive, fidélité affective, fidélité conative et fidélité action). Ces quatre dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de seize items adaptés des travaux de Harris et Good (2004). Ces items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).

VI-Présentation et discussion des résultats

Nous avons eu recours au logiciel SPSS (version 16.0), pour purifier et tester l'homogénéité des échelles adoptées et s'assurer de la structure dimensionnelle de l'échelle, nous avons effectué une analyse factorielle pour chacune de nos échelles de mesure (Zeller et Carmines, 1976 ; Allen, 1974 ; Nunally, 1978). Nous avons utilisé la méthode de Maximum de vraisemblance pour l'extraction des facteurs avec une rotation orthogonale (Varimax) (Dillon et Goldstein, 1984).

Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure

L'analyse factorielle montre que la matrice des données de l'échelle de mesure de la qualité perçue du service est factorisable. En effet, le test d'adéquacité d'échantillonnage indique une valeur de .941 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux= 743.555 avec p=.620). L'analyse factorielle montre que les quatorze items de l'échelle de Chandon et al. (1997)., peut être regroupée en cinq facteurs ayant une valeur propre supérieur à un. Ces facteurs regroupent les items de la qualité perçue de services postaux. Ces facteurs saisis 67.391 % de l'information initiale. Toutefois, nous avons éliminé l'item 6 puisqu'elle manifeste des corrélations moyennes et faibles. Après l'élimination l'alpha de Cronbach s'élève

à 0,886. Le tableau 1 suivant présente les valeurs propres et les variances saisies par ces facteurs.

Tableau 1 : les valeurs propres des facteurs de la qualité perçue

Facteurs	Valeurs propres	% de variance	%cumulatif
1	1.755	14.628	14.628
2	1.698	14.148	28.777
3	1.649	13.738	42.515
4	1.522	12.684	55.199
5	1.463	12.192	67.391

L'analyse factorielle montre que la matrice des données de l'échelle de mesure de la satisfaction est factorisable. En effet, le test d'adéquacité d'échantillonnage indique une valeur de .865 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux= 764.644 avec p=.789). L'analyse factorielle montre que les sept items de l'échelle de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000) peuvent être regroupées en trois facteurs ayant des valeurs propres supérieur à un. Ces facteurs regroupent les items de la satisfaction aux services postaux. Ces facteurs saisis 72.827 % de l'information initiale. Leur alpha de Cronbach est de 0,819. Le tableau 2 suivant présente les valeurs propres et les variances saisies par ces facteurs.

Tableau 2 : les valeurs propres des facteurs de la satisfaction

Facteurs	Valeurs propres	% de variance	%cumulatif
1	1.806	30.093	30.093
2	1.329	22.146	52.239
3	1.235	20.588	72.827

L'analyse factorielle montre que la matrice des données de l'échelle de mesure de la fidélité est factorisable. En effet, le test d'adéquacité d'échantillonnage indique une valeur de .653 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi deux= 542.632 avec p=.811). L'analyse factorielle montre que les seize items de l'échelle de Harris et Good (2004) peuvent être regroupées en quatre facteurs ayant des valeurs propres supérieur à un. Ces facteurs regroupent les items de la fidélité aux services postaux. Ces facteurs saisis 62.857 % de l'information initiale. Leur alpha de Cronbach est de 0,763. Le tableau 2 suivant présente les valeurs propres et les variances saisies par ces facteurs.

Tableau 3 : les valeurs propres des facteurs de la fidélité

Facteurs	Valeurs propres	% de variance	%cumulatif
1	1.933	13.804	28.860
2	1.841	13.151	42.011
3	1.578	11.274	53.284
4	1.340	9.572	62.857

Vérification des hypothèses

Impact de la qualité perçue sur la satisfaction

Nous remarquons d'après le tableau d'analyse des corrélations entre les dimensions de la qualité perçue de services postaux et la satisfaction que la satisfaction est corrélée fortement et positivement avec la majorité des services offerts par la poste tunisienne.

Tableau 4 : Tableau des corrélations entre la qualité des services et la satisfaction

	Satisfaction cognitive	Satisfaction affective
1. Le paiement en ligne des bourses aux étudiants	0.446*	0.498*
2. Les chèques postaux	0.443**	0.563**
3. Les services de l'épargne à travers les bureaux de poste	0.710**	0.620*
4. Le service de Mandat Minute	0.683**	0.732**
5. La messagerie sécurisée	0.768**	0.922**
6. Les Colis Postaux	0.592*	0.634*
7. Les chèques postaux via Internet / CCPNET	0.651*	0.541*
8. Le réseau des DAB	0.527*	0.815**
9. Publipostage	0.511*	0.726*
10. Courrier hybride (factures, relevés des comptes, mailing…)	0.413*	0.911*
11. Le service de paiement électronique des pensions de retraite	0.513**	0.788**
12. Les transferts électroniques d'argent reçus de l'étranger	0.637*	0.577*
13. Activité de change et service international	0.797*	0.821**
14. Les paiements électroniques sur Internet	0.343*	0.542*

** la corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). * la corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les résultats montrent que les services de la banque postale sont corrélés positivement avec la satisfaction cognitive et avec la satisfaction affective. Ceci implique que la satisfaction des clients est expliquée par les meilleures perceptions des qualités de services de la poste tunisienne.

Par conséquent, l'hypothèse H1 relative respectivement à l'impact positif de la qualité de services de la poste tunisienne sur la satisfaction des clients est confirmée.

✓ **Impact de la satisfaction sur la fidélité**

Nous remarquons d'après le tableau d'analyse des corrélations entre la satisfaction et la fidélité des clients de la poste tunisienne que la satisfaction est corrélée fortement et positivement avec la fidélité envers cet établissement.

Tableau 5 : Tableau des corrélations entre la qualité des services et la fidélité

	Fidélité			
	Fidélité cognitive	Fidélité affective	Fidélité conative	Fidélité action
Satisfaction	0.948	0.867	0.783	0.809

** la corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). * la corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Les résultats montrent que la satisfaction des clients envers la banque postale est corrélée positivement avec la fidélité cognitive, affective, conative et action envers cet établissement. Ceci implique que la fidélité des clients à la poste tunisienne est expliquée par le meilleur niveau de satisfaction des services offerts. Par conséquent, l'hypothèse H2 relative respectivement à l'impact positif de la satisfaction des services de la poste tunisienne sur la fidélité des clients est confirmée.

Conclusions

Conclusions et implications managériales

L'objectif primordial été d'apprécier l'impact de la qualité de services de la poste tunisienne sur la satisfaction et la fidélité des clients de cette entité publique. Notre choix s'est porté sur la poste tunisienne vu qu'elle a été la première à être convaincue par l'amélioration de la qualité des services. En outre, cette entreprise publique a été un exemple à suivre pour plusieurs autres tant publiques que privées. En effet, elle a intégré parmi ses services la possibilité de payer à distance les factures d'eau, d'électricité, de téléphonie fixe et mobile, de s'inscrire dans les universités, de payer les frais d'abonnement au transport urbain,…

Alors, l'objectif de cette recherche était de tester un modèle explicatif de l'effet de la qualité perçue des services postaux sur la satisfaction et la fidélité des clients. A l'aide des recherches antérieures, nous avons donné des définitions et énoncé des hypothèses de liens entre les différentes variables, tel que le lien entre

la perception de la qualité des services et la satisfaction, et le lien entre la satisfaction et la fidélité des clients. Ces hypothèses ont ensuite fait l'objet d'une vérification empirique sur un échantillon de quatre bureaux de poste de la ville de Sfax (deuxième capitale de la Tunisie). A l'issue de ces analyses, les résultats découverts nous permettent d'affirmer que la perception de la qualité de services a un impact positif et significatif sur le niveau de satisfaction des clients de la poste tunisienne. Et d'affirmer aussi, que le niveau de satisfaction influence positivement et significativement le niveau de fidélité des clients au prestataire de services.

Enfin, cette recherche met en lumière l'existence de relations causales entre la perception de la qualité de services, la satisfaction et la fidélité. Ce qu'il faut noter que l'étude de l'effet de la qualité de services à un double rôle, d'une part, il influence le succès commercial de l'entreprise, de l'autre part, il aide les responsables des entreprises à choisir convenablement les éléments de services, la diversité et la gamme de services, la rapidité et fiabilité de prestation de services, le choix des personnels en contact, les services annexes et la stratégie de positionnement en fonction des services offerts (positionnement dans l'esprit des consommateurs et positionnement de l'entreprise sur le marché)...etc. car le choix d'un tel élément doit être justifié et doit tenir compte des préférences et des perceptions des consommateurs.

Limites de notre travail

D'un point de vue conceptuel, nous utilisons un modèle compensatoire de la fidélité des clients qui suppose explicitement que la contribution des différents antécédents tel que la satisfaction et la perception de la qualité de services sont identiques et égaux. Or, dans la réalité, tout est une question d'arbitrage, un arbitrage qui sera fonction du type de consommateur, de mode de consommation du service, d'évaluation du service, d'importance accordée au service, la manière de prestation de service et de la façon de perception de la qualité. En fonction de ces divers éléments, il faudrait donner un poids plus ou moins important à chaque dimension de services dans l'évaluation de la satisfaction et de la fidélité du consommateur.

D'un point de vue méthodologique, nous n'avons pas recours à la modélisation par les équations structurelles pour expliquer les liens entre les variables latentes de notre modèle parce que la taille de notre échantillon est faible. Aussi, nous avons utilisé la technique de corrélation pour étudier les relations entre les différentes variables,

cette technique suppose que les liens sont de forme linéaire: une bonne évaluation d'une seule dimension de service peut conduirait automatiquement à une bonne perception de la qualité et une augmentation de la qualité conduirait automatiquement à une augmentation de la satisfaction et par la suite une augmentation de la fidélité. Or, la réalité nous rappelle tous les jours que c'est loin d'être le cas. Il existe certainement des seuils au-delà desquels même si l'évaluation de service est bonne, la perception de la qualité n'évolue plus ou pas de la même façon et si la qualité augmente encore, la satisfaction et la fidélité n'évolue plus ou pas de la même façon.

Nous ne pouvons pas donc parler de la représentativité de l'échantillon et de la qualité des résultats dégagées, parce que notre échantillon est limité à la région de Sfax (deuxième capitale de la Tunisie) seulement, et ceci revient à des raisons matérielles et temporelles. Aussi bien, notre étude porte sur les services offerts par les bureaux de postes seulement en négligeant le rôle des autres services offerts par les agences des colis postaux, les agences de rapide poste et les centres de distribution postal. Enfin, l'utilisation d'une seule filière de la poste tunisienne (bureau de poste) ne permet pas de vérifier la relation entre le service complet ou totale de cet établissement et la perception de la qualité.

Voies futures de recherche

Par cette étude, nous souhaitons clarifier l'importance de la qualité de service et de montrer son rôle dans la réussite commerciale de la poste tunisienne. Afin de généraliser nos résultats, d'autres recherches doivent voir le jour sur d'autres services comme les services des centres de distribution postale, les services des agences des colis postaux et les services des agences rapides poste. De même il serait intéressant de vérifier notre modèle avec un échantillon plus représentatif et plus hétérogène pour la fiabilité des résultats et procéder à une méthode probabiliste pour la sélection de l'échantillon. De plus, Il faudrait compléter ce travail par d'autres perspectives futures de recherche comme d'étudier l'impact de la technologie d'information et de communication et surtout l'Internet sur la qualité de services de la poste tunisienne. Enfin, différentes variables susceptibles d'avoir influencé par la qualité perçue de service postal mériteraient d'être intégrées dans le modèle que nous avons étudié telle que l'image de marque l'entreprise, l'implication au service,

l'engagement et la valeur perçue du service, le risque perçu et la confiance envers la poste afin de traiter un modèle plus global.

Références:

1. Abdelfattah Triki, Le comportement du détaillant: Développement d'un modèle pivotant autour d'un nouveau construit libellé « opportunité de la commercialisation de la marque », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion,* 243-244 (2010) 161-170.
2. Agustin C. et Singh J., (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, 42, 1, pp 96-108.
3. Allen M. P. (1974)"Construction of composite measures by the canonical-factor regression method", in .H.L. Costner (Ed), *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 151-169.
4. Anderson E. W., Fornell C. et Lehman D. R. (1992), "Perceived Quality, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability", *Working Paper, Department of Marketing, University of Michigan.*
5. Anderson E. W., Fornell C. et Rust R. T. (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability : Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, 16, 2, pp 129-145.
6. Anderson EW et Sulliwan MW (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12(2), Spring, pp 125-143.
7. André Boyer et Ayoub Nefzi , La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion,* 234 (2008) 37-48.
8. André Boyer et Ayoub Nefzi, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 237-238 (2009) 43-54.
9. Aurier P., Evrard Y., et N'goala G., (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », *Actes des XIVème journées Nationales des IAE*, Nantes, pp15-26.
10. Ayala, G., Staros, E. D., et West, J. J. (1996), "Marketing Quality in the Hotel Sector," *Service Quality in Hospitality Organizations*

B., eds., Attitude Research Plays for High Stakes, American Marketing Association, pp. 53-73.
11. Babakus E. et Boller G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, pp 253-268.
12. Bagozzi R.P. (1978) "Marketing as Exchange : A Theory of Transactions in the Marketplace" *American Behavioral Scientists*, 21, pp 535-55
13. Bellenger Danny N.,Steinberg Earle et Stanford Willbur W.,(1976), "The Congruence of Store Image,As it relates to Store Loyalty", *Journal of Retailing*,vol.52,1, pp 17-32
14. Bitner M. J., Booms B., Tetreault M. (1990), "The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54, January, pp 71-84.
15. Bolton R. et Drew J. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes", *dans Service Quality: New Directions in Theory and Practice, R.T. Rust & R.L. Oliver eds.*
16. Bolton, R. N. et Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research,* 17(March), pp. 375-384.
17. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. et Jenkins, R. L. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 14(Aug.), pp. 305-314.
18. Carman J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, pp 33-55.
19. Caroline Closon, L'impact de la satisfaction des travailleurs à l'égard de la performance sociale de leur entreprise sur le soutien organisationnel perçu, l'implication organisationnelle et la satisfaction au travail des travailleurs, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 241 (2010) 67-74.
20. Caruna A et Malta M. (2002), « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36, N° 7/8, pp.811-328.
21. Charlton, P. (1973), "A review of shop loyalty", *Journal of the market research society*, 15, 1, pp 35-51
22. Chiou J. S. (2004),"The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers", *Information & Management*, 41(6), p 685.

23. Christian Dianoux, L'identification de la contribution des éléments de qualité à la satisfaction: le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 242 (2010) 87-92.
24. Churchill G.A.Jr, Surprenant C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (novembre), pp.491-504.
25. Churchill G.J. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of Marketing Research*, 16, pp 64-73.
26. Cohen P. Cohen J., Teresi J, Marchi M. & Velez C.N., (1990), "The problems in the quality: Complementary or divergent''. *Journal of Applied Psychology*, *79*(6), 875-885.
27. Cristou C., (2001), "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE* d'Aixen- Provence.
28. Cronin J. J. et Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp 55-68.
29. Cronin J. J. et Taylor S. A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp 55-68.
30. Cronin, J. J. Jr. et Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-exceptions measurement of service quality," *Journal of Marketing*, pp. 125-131.
31. Cunningham, R.M., (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review 39*, Nov-dec: pp 127-137
32. Czepiel, J. A. et Rosenberg, L. J. (1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 169-171.
33. Dabholkar P. A. et Thorpe D.I. (1994), "Does Customer Satisfaction predict Shopper Intentions?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp 161-171
34. Day, G. S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9,pp 29-35.