

N° d'ordre :

Centre des Etudes Doctorales : Sciences Juridiques,
Economiques, Sociales, Chariaa et de Gestion.

Formation Doctorale : Sciences économiques et gestion.

Discipline : Marketing.

Spécialité : Sciences économiques et gestion.

Laboratoire : Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management,
Entrepreneuriat et Finance.

Thèse pour l'obtention de DOCTORAT

Impact de l'utilisation de l'application mobile, comme levier de la
communication digitale, sur la relation Banque-Clients

Préparée par : ZAIDANE Kaoutar

Soutenue le 10 Mai 2022 devant le jury :

Nom et Prénom	Grade	Etablissement	Qualité
Pr. EL ABBADI Abderrazzak	PES	ENCG-Fès	Président
Pr. HMIOUI Aziz	PES	ENCG-Fès	Rapporteur & examinateur
Pr. BERRADA Abla	PH	ENCG-Fès	Rapporteur & examinateur
Pr. ZERRAD Najib	PH	FSDM-Fès	Examineur
Pr. EL YAACOUBI Youssef	PES	ENCG-Fès	Directeur de thèse

Résumé de la thèse

Il est indéniable que la prolifération de l'internet a redessiné les contours de l'écosystème des différents pays en engendrant un changement des modes de consommation, provoquant une reconfiguration économique et de nouvelles pratiques marketing.

Les établissements bancaires cherchent à leur doter d'un avantage compétitif dans un tissu économique marqué par une concurrence exacerbée et une ligne d'offre diversifiée, et ils se retrouvent obligés de leur adapter aux nouvelles tendances digitales et donc d'adopter un nouveau canal de communication avec leurs clients raison pour laquelle, les applications mobiles commencent à prendre de l'ampleur et s'imposent aujourd'hui comme un nouveau visage du paysage communicationnel mettant en relation la banque et ses clients.

L'engouement de la technologie dans le processus de production des services bancaires a propulsé une véritable métamorphose sociétale marquée par des changements dans les attitudes des clients, dans le degré de participation à la servuction et dans l'orientation des relations interpersonnelles. En effet, il est notable que dans les entreprises de service, la posture d'une relation durable et exclusive avec les clients est une priorité inéluctable. De ce fait, il est intéressant d'établir une relation de cause à effet entre l'utilisation de services bancaires mobiles et leur impact sur la relation client. Ainsi, l'objectif de notre travail de recherche est de cerner l'influence des déterminants de l'adoption des services bancaires mobiles, comme levier de communication digitale, sur la relation banque-client.

Les aboutissements de notre étude constituent un apport crucial sur différents plans. Nous avons enrichi modestement les recherches sur les déterminants de l'adoption des applications mobiles bancaires dans un contexte marocain. De plus, nous avons transposé les concepts clefs de la qualité de la relation client à savoir, la confiance, la satisfaction ainsi que l'engagement d'une sphère traditionnelle vers une ère digitale. Sans oublier les apports managériaux qui invitent les décideurs des banques à leur focaliser sur nos résultats afin de modeler leur stratégie marketing et d'en modifier les fondamentaux.

En somme, être compétitif ne peut qu'illustrer la solution magique pour garder son positionnement sur le marché. Notre étude présente donc un outil permettant de renforcer un avantage concurrentiel existant en alliant différenciation et innovation.

Mots clés :

Communication digitale, marketing relationnel, confiance, satisfaction, engagement, avantage compétitif, adoption des applications mobiles.



Centre des Etudes Doctorales : Sciences Economiques et Gestion

Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management, Entrepreneuriat et Finance

**Thèse pour l'obtention du Doctorat
en Sciences Economiques et Gestion**

Sous le thème :

**Impact de l'utilisation de l'application mobile, comme levier de la
communication digitale sur la relation Banque-Clients**

Année universitaire : 2021/2022

Liste des abréviations et des acronymes

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

ANRT : Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications

BAM : BANK AL MAGHREB

CLV : Customer Life Value

CRM : Customer Relationship Management

ECT : Expectation Confirmation Theory

ERP : Enterprise Resource Planning

GAB : Guichet Automatique Bancaire

GRC : Gestion de la Relation Client

IFRS : International Financial Reporting Standards

IOT : Internet des objets

MAT : Modèle d'Acceptation de Technologie

NBS : Nottingham Building Society

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

PAM : Poste Adoption Model

PNB : Produit Net Bancaire

PRESTEL : press telephone

ROS : return on sales

ROCE : return on capital employed

SI : système d'information

TNT : Télévision Numérique Terrestre

VAN : valeur actuelle nette

WWW : World Wide Web

Sommaire

Liste des abréviations et des acronymes.....	2
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : La banque de détail, un commerce en profonde mutation	7
Introduction	7
Section 1 : Intégration des Technologies de l'Information et de la Communication des nouveaux contours de la banque de détail.....	8
Section 2 : La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobiles.....	36
Conclusion.....	61
Chapitre 2 : Le client et la banque : une relation à construire à l'ère du digital	63
Introduction	63
Section 1 : Le marketing relationnel : fondamentaux et enjeux	64
Section 2 : La fidélité de la clientèle bancaire : un enjeu incontestable	86
Conclusion.....	111
Chapitre 3 : Questionnement épistémologique, démarche méthodologique et cadre d'analyse.....	113
Introduction	113
Section 1 : Esquisse du modèle et hypothèses de recherche.....	113
Section 2 : Assises épistémologiques de la recherche.....	123
Conclusion.....	133
Chapitre 4 : Méthodologie de recherche et résultats de l'étude.....	134
Introduction	134
Section 1 : Dispositif méthodologique	135
Section 2 : Les résultats de l'étude	144
Conclusion	182
Conclusion générale	183
Références Webographiques	195
Références bibliographiques	195
Table de matières.....	225
Liste des figures.....	231
ANNEXES.....	232
Annexe 1 : Questionnaire de recherche.....	233
Annexe 2.....	234
Annexe 3.....	238

Introduction générale

« *Il est hélas devenu évident aujourd'hui que notre technologie a dépassé notre humanité* », Albert Einstein.

Au cours des dernières années, l'usage de l'Internet s'est développé au point de bouleverser certains pans des activités industrielles et commerciales. L'ampleur du changement est tel qu'il devient nécessaire pour les établissements bancaires et financiers de s'adapter à ces nouvelles technologies pour accroître ou simplement préserver leur fonds de commerce.

Jugeant qu'Internet est une nouvelle technologie, cette dernière est définie dans la littérature comme un outil, une technique, un équipement physique ou un système par lequel les salariés, les clients ou l'entreprise étendent leurs capacités, Schön (1967). Par conséquent, les innovations technologiques sont le résultat de l'utilisation d'un nouvel outil, système ou une nouvelle technique, Damanpour (1987). Elles produisent des changements dans les produits ou les services, ou dans la façon dont ces produits sont fabriqués ou dont les services sont rendus, Cooper (1998).

Ces évolutions technologiques sont porteuses d'avantages tant pour la clientèle que pour les intermédiaires financiers. En effet, l'introduction de la technologie dans la prestation des services bancaires a pour conséquence une multiplication des recherches en marketing qui ont analysé les avantages et les inconvénients des équipements bancaires libre-service, ainsi que les déterminants de la satisfaction et de l'insatisfaction selon la nature de la prestation et le profil des consommateurs selon leurs aptitudes et leurs attentes vis-à-vis des modes de prestations.

L'introduction de la technologie dans le processus de production des services bancaires a pour conséquence des changements dans les attitudes des clients, dans le degré de participation à la servuction et dans l'orientation aux relations interpersonnelles. Ainsi, dans un souci de clarté, avant de détailler notre problématique, l'objectif principal de recherche, le cadre théorique ainsi que la méthodologie poursuivie dans notre travail de thèse, nous allons exposer des données sur l'utilisation de la technologie mobile au Maroc.

Pour sa première communication de l'année 2018, l'ANRT vient de rendre publics les résultats de l'enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus. Cette enquête, menée sur un échantillon de 12.000 ménages et individus, a pour objectif de relever le niveau d'équipement et d'usage des technologies de l'information au Maroc et de suivre son évolution et ses principales tendances.

L'enquête conclut que l'Internet et le Smartphone se démocratisent au Maroc. Le taux d'équipement est de 99,8%. « *La téléphonie mobile est généralisée pour la quasi-totalité des ménages aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural. Le nombre moyen des individus équipés en téléphone mobile dans le ménage, est de 3,9* », selon le communiqué de l'ANRT. Et d'ajouter, « *la motivation principale (pour 90% des ménages) pour l'équipement des ménages en téléphonie fixe serait l'accès à Internet* ».

En effet, près de 92% des individus âgés de plus de 5 ans sont équipés en téléphonie mobile dont 73% sont équipés d'un Smartphone. Les plus jeunes (de 5 à 39 ans) sont les plus équipés en Smartphones avec des taux avoisinant 80%. Selon l'enquête, 86% des individus âgés de plus de 5 ans, disposant d'un Smartphone, l'utilisent pour accéder à Internet, soit près de 19,6 millions d'individus. Les applications mobiles sont utilisées par 93% des individus équipés en Smartphones. L'utilisation d'applications mobiles est une pratique courante dans les deux milieux (urbain et rural).

Quant au parc des Smartphones, il est aujourd'hui estimé à plus de 22,6 millions. Ainsi, l'enquête révèle qu'en 2017, six ménages sur dix (60%) sont équipés en ordinateur et/ou tablette, soit une hausse de plus de 6% par rapport à 2016. Sur la période 2010-2017, l'augmentation est de près de 72%. Un individu sur cinq dispose d'un ordinateur ou d'une tablette et sept ménages sur dix sont équipés de matériel d'accès à Internet. Cela dit, l'Internet mobile reste le principal moyen d'accès à Internet chez les ménages marocains (66,5%), si bien que les enfants de moins de 15 ans utilisent Internet dans un ménage sur deux et « 75% des parents déclarent contrôler les usages de leurs enfants sur Internet. Toutefois, plus de sept parents sur dix déclarent ne pas être outillés pour accompagner et orienter l'usage de leurs enfants d'Internet », explique l'ANRT.

En ce qui concerne l'usage de l'Internet, l'enquête nous apprend que le Maroc «se situe au-dessus de la moyenne mondiale de près de 8 points» en termes de nombre d'internautes. (54% de la population mondiale est connectée). Ainsi, l'utilisation d'Internet est quotidienne pour deux internautes marocains sur trois, et près de la moitié des internautes passent plus d'une heure sur Internet via un téléphone mobile. De même, la grande majorité des internautes préfèrent recourir à des connexions mobiles, notamment dans le monde rural.

Par ailleurs, l'enquête a axé ses investigations sur les réseaux sociaux également. Les indicateurs sont parlants : 94,3% des internautes âgés de 5 ans et plus ont participé aux réseaux sociaux au cours des trois derniers mois de 2017. Ce taux monte à 98,4% pour les internautes âgés de 15 à 24 ans. Quant à la fréquentation des réseaux sociaux, elle est quotidienne pour huit personnes sur dix dont près de la moitié y consacre plus d'une heure, selon la même source.

Toutefois, selon l'étude de l'ANRT, « les internautes marocains ne «se sentent» pas encore concernés par la sécurité des systèmes informatiques et la protection des données ». En effet, « seuls 21,4% des individus seraient conscients des risques et des menaces de l'utilisation de l'Internet sans outils de protection ». «Près de 76% des individus ne se protègent pas contre les risques d'Internet parce qu'ils n'ont pas d'information sur les outils existants»¹. Ainsi, nous ne pouvons plus imaginer notre vie sans l'existence des nouvelles technologies, telles que les Smartphones et l'Internet.

¹ <https://www.medias24.com/MAROC/SOCIETE/186113-984-des-internautes-marocains-de-15-a-24-ans-sont-connectes-sur-les-reseaux-sociaux-enquete-ANRT.html> (consulté le 10 octobre 2018 à 19h25)

La révolution technologique de l'information et de la communication, qui a accompagné le développement des capitaux financiers et de l'information en circulation dans les années 80, a entraîné le décloisonnement des marchés financiers, une nécessaire déréglementation ainsi que l'interconnexion des réseaux d'information, ce qui a profondément transformé les structures du marché et les formes de concurrence. Les établissements financiers n'ont pas échappé à ce bouleversement et, sous la pression des nouvelles technologies et des attentes des clients, ont proposé de nouveaux canaux d'accès à leurs produits qui constituent la banque à distance. Cette dernière peut être définie comme « *toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, distributeur automatique de billets DAB, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Interne* » VILLATES (1997).

L'apparition de la banque à distance a modifié les stratégies des établissements financiers. En effet, les technologies mobiles (Smartphone, tablette) sont actuellement au centre des préoccupations des utilisateurs ainsi que des entreprises. Le mobile est l'un des produits les plus en résonance avec les tendances profondes de la société, grâce à un accès aux informations en temps réel quel que soit l'endroit où se trouvent les consommateurs, Alard et Dirringer (2000).

Etant obligées de s'aligner sur les exigences du marché, les banques, comme toute autre entreprise quel que soit son domaine d'activité, cherchent à être compétitives. C'est ainsi qu'elles doivent faire mieux que la concurrence de manière défendable et durable. Partant de cette logique et face à la concurrence très accrue, les banques ont proposé des applications mobiles comme un nouveau canal de communication complétant leur stratégie multi canal. Il est considérable que le coût d'intégration d'une nouvelle technologie reste colossal, si bien que le défi pour les banques, dans ce cas, est que le client prenne contact de moins en moins avec sa banque via l'agence, mais de plus en plus via l'application mobile. Cela est causé principalement par la volonté de la banque de la limitation des opérations à faible valeur ajoutée pour elle. Shaikh et Karjaluoto (2015) prouvent que les banques sont censées attirer plus de clients, améliorer leur fidélité en augmentant l'efficacité opérationnelle et enfin développer leur part de marché.

Certes, les études portant sur l'adoption des applications mobiles bancaires sont nombreuses dans différents pays du monde. Or, les études de l'impact de cette utilisation sur la relation banque-client restent limitées au Maroc. Répondant à l'appel de contribution de Yu (2012), qui invite les chercheurs à contextualiser et multiplier les études sur ce sujet dans les différents pays du monde, et de par notre statut au sein d'Attijariwafa Banque, en tant que chargée de clientèle, nous avons décidé d'analyser et de comprendre le comportement des clients après l'adoption de l'application mobile, comme outil de communication digitale, que la banque leur offre. Précisons que dans les entreprises de service, la posture d'une relation durable et exclusive avec les clients est une priorité, N'Goala (2010). Les banques accordent des budgets importants pour manager et améliorer les relations avec leurs clients. De ce fait, il est intéressant d'établir une relation de cause à effet entre l'utilisation de services bancaires

mobiles et leur impact sur la relation client. Ainsi, l'objectif de notre travail de recherche est de déterminer l'influence des déterminants de l'adoption des services bancaires mobiles comme un levier de communication digitale sur la relation client dans le contexte de la téléphonie mobile.

Afin de réaliser l'objectif de notre travail de thèse, il est impératif de connaître et de maîtriser les paramètres à prendre en compte pour que ces services soient acceptés et adoptés par les clients et pour qu'ils contribuent à maintenir la relation basée sur une politique communicationnelle adéquate entre la banque et ses clients. Ceci nous amène à passer en revue la littérature qui a traité des différents aspects de l'adoption des nouvelles technologies.

Ainsi, à partir des statistiques présentées plus haut, du contexte général de la recherche relatif aux changements communicationnelles de la relation banque-client, notre problématique se décline de la manière suivante :

Dans quelle mesure l'utilisation de l'application mobile bancaire étant un levier de la communication digitale, contribue-t-elle à maintenir la relation entre la banque et ses clients dans le contexte marocain?

Afin que cette problématique soit compatible avec notre objectif de recherche, notre souci majeur est qu'elle vise précisément à répondre aux questions suivantes :

- Quels indicateurs sont-ils importants pour créer et développer des relations à long terme ?
- Est-ce que la qualité de la relation établie dans ce contexte permet-elle de fidéliser les clients?

Afin de répondre à ces questions, nous nous sommes intéressée, dans notre travail de recherche, à la satisfaction des clients vis-à-vis de leur banque dans le contexte mobile, après une période d'expérience. Donc, nous nous intéresserons aux utilisateurs effectifs et fidèles à la banque mobile. De ce fait, nous nous appuyons sur la littérature du marketing relationnel pour comprendre les déterminantes de la relation client.

En effet, la littérature sur le marketing relationnel évoque un indicateur souvent utilisé par les chercheurs à savoir la qualité de la relation, Ivens et Pardi (2004), qui est pris selon Palmatier et al. (2006) pour un déterminant important de la fidélité du client. N'Goala (2000) détaille cette qualité de la relation en précisant qu'elle est composée de trois éléments : la satisfaction, la confiance et l'engagement. Darpy et Volle (2007) précisent que les composantes de la qualité de la relation client facilitent la compréhension de la nature du lien entre le client et l'entreprise ainsi que des comportements du client envers l'entreprise (fidélité, réclamation, recommandation...).

Comme l'appuient plusieurs études théoriques et empiriques, celles de N'Goala (2000) et de Palmatier et al. (2006) en l'occurrence, une bonne qualité de relation nécessiterait d'avoir des effets sur les intentions et les comportements des clients, et réciproquement les intentions futures des consommateurs peuvent donner des indications sur la qualité de la relation client.

Dans cette étude, nous nous basons sur la fidélité comme une des conséquences de la qualité de la relation.

Notre recherche vise à expliquer la conséquence de l'adoption des applications mobiles bancaires, après une période d'expérience, en termes de relation entre la banque et ses clients dans le cadre d'un changement radical du moyen de communication principal entre ces deux parties prenantes. En fait, cette étude explique d'une manière « objective » les comportements des clients face à l'adoption des services bancaires mobiles. L'objet de cette étude est indépendant de notre perception et il n'y a aucune « dépendance du sujet et de l'objet ». Ceci signifie que notre recherche s'inscrit dans une position « positiviste » visant à découvrir une structure sous-jacente de la réalité et à l'expliquer, Le Moigne (1990).

Le manque de données statistiques sur l'impact de l'utilisation des applications mobiles bancaires sur la relation banque-client nous a conduit à décider d'obtenir par nous-mêmes des données significativement exploitables. De ce fait, les techniques quantitatives, étant les souvent associées au paradigme épistémologique positiviste, sont adaptées à notre travail. D'une part, parce qu'elles permettent de collecter une quantité élevée de données quantifiables auprès d'un nombre important d'individus pour réaliser les objectifs prédéfinis de la recherche, et confirmer les propositions ou hypothèses énoncées. En effet, nous cherchons à répondre à la question de recherche, d'une manière indépendante en nous basant sur un questionnaire constitué d'échelles de mesure préexistantes et validées. L'analyse des résultats des réponses obtenue est soutenue par le logiciel de traitement des données « SPSS ». Dans notre démarche, nous respectons les exigences en termes de validité et de fiabilité de ces mesures. La validation de notre recherche sera effectuée par la confrontation des hypothèses aux faits. Elle est gouvernée par une logique déductive.

Notre travail est axé sur quatre chapitres. Les deux premiers sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique, alors que les deux derniers sont dédiés à la présentation du cadre conceptuel de la recherche, le positionnement épistémologique ainsi que la méthodologie de recherche et les résultats obtenus.

À l'issue de cette recherche, la conclusion générale mettra en exergue les principaux résultats, les contributions de ce travail tant sur le plan théorique et pratique que sur le plan méthodologique ainsi que les limites et les voies de prolongement de cette étude seront présentées.

Chapitre 1 : La banque de détail, un commerce en profonde mutation

Introduction :

Jusque dans les années 1980, c'était le manager de chaque équipe qui détenait l'information et qui la faisait circuler à sa guise. La communication suivait donc des règles et des normes établies et la circulation de l'information était codifiée par la hiérarchie. L'arrivée des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a enchevêtré les modes traditionnels de circulation de l'information. Les TICs apportent de nouvelles formes de propagation de l'information, un partage plus facile, une diffusion plus rapide et une communication quasi-instantanée. Elles permettent aussi de développer, par le travail coopératif, le partage des compétences et l'esprit d'équipe.

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, surtout leur application dans le champ économique. D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC.

L'apparition de ces TIC a permis de créer de nouveaux circuits de production et de distribution grâce à l'extension du marché potentiel. Ces nouveaux circuits de production et de distribution permettent donc de diminuer les coûts d'approvisionnement, de développer des innovations en matière de services et de répondre efficacement aux besoins des consommateurs qui est en lui-même le socle du marketing. Les TICs permettent aussi une amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante), si bien que l'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. En effet, selon des études de l'OCDE, les TICs seraient un facteur important de croissance économique.

L'entreprise-banque, et plus spécifiquement la banque commerciale ou banque de détail, n'échappe pas à ces bouleversements. Bien au contraire, elle se trouve au cœur de l'activité économique. La banque doit se réinventer sans perdre de temps. Les gens n'ont pas moins besoin de banques et la relation *intuitu personae* reste un élément fondamental du métier de banquier².

² <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere/120-innovation-technologie-et-finance/3340-banque-et-nouvelles-technologies-la-nouvelle-donne> (consulté le 01/07/2019 à 08h50)

Depuis la loi bancaire de 1984, les mutations d'ordre financier, économique, réglementaire et technologique n'ont cessé de perturber le secteur bancaire dans ses aspects organisationnel, stratégique et décisionnel. La banque de détail, dans son activité traditionnelle comme dans son activité de prestataire de services, a dû s'adapter à ces nouveaux contextes. Actuellement, la banque est dans une phase de mutation où elle doit faire évoluer sa stratégie et ses structures à la demande du client 3.0 : la banque, qui était essentiellement organisée sur un modèle d'agences physiques, s'ouvre maintenant au multi-canal, voire à l'omni-canal en développant des plates-formes téléphoniques, des services par Internet, par Smartphone et par visioconférence, Elisabeth Callandret-Bigot, Anne Rollet & Véronique LeJeune, (2017).

Il faut bien se rendre à l'évidence que les nouveaux outils numériques ont modifié deux paramètres : le facteur temps et le facteur distance. La relation entre le client et sa banque est devenue immédiate et l'achat de services bancaires se fait maintenant à distance. Le client pousse de moins en moins la porte de son agence bancaire, sauf pour traiter de ses projets de vie significatifs. Et c'est bien là, le cœur du réacteur, Olivier Klein, (2017).

Dans ce présent chapitre, nous présentons un état de l'art sur les TICs et leur adoption en deux sections : la première a pour objectif d'apporter un éclairage sur le phénomène de l'intégration des TICs dans les banques de détail en donnant un aperçu sur la définition de ces dernières sans oublier de parler du contexte Marocain et de l'évolution du secteur bancaire en général, puis un tour d'horizon des TICs pour mieux les comprendre à travers le traitement de leur histoire et de leur utilisation par les banques commerciales.

La deuxième section, quant à elle, traite de l'adoption des applications mobiles comme un nouvel outil offert par les banques. Nous insistons sur les problèmes rencontrés lors de cette adoption par les clients, ensuite nous traitons du processus de cette même adoption, puis nous détaillons la notion de post adoption qui représente l'élément phare de notre travail de thèse, enfin nous présentons un état des lieux de l'utilisation des technologies mobiles au Maroc.

Section 1 : Intégration des Technologies de l'Information et de la Communication des nouveaux contours de la banque de détail

Introduction

Il est impératif pour l'entreprise de répondre de façon efficace et compétitive aux besoins de son marché. Les évolutions technologiques ainsi que les changements en termes de management, sont autant de causes qui rendent plus difficile le maintien de la position de leader.

Au Maroc, comme ailleurs, la banque n'existe plus aujourd'hui au sens où on l'entendait il y a à peine plus de dix ans. Les banques, en particulier au Maroc, se sont considérablement universalisées, réorganisées, informatisées, diversifiées et sont actuellement en train de s'internationaliser, donnant ainsi naissance à des firmes qu'il faut aujourd'hui examiner avec un regard neuf selon les apports de Brahim Mansouri & Said Afroukh, (2009).

Dans cette première section, nous définirons la banque de détail, puis nous passerons à l'analyse du secteur bancaire Marocain. Nous mettrons également l'accent sur les technologies de l'information et de la communication et leurs apports à la banque de détail.

1. Définition de la banque de détail :

Le terme « banque » correspond à une forme féminine de « banc » et dérive de l'italien « banca ». *« On comprend par ces origines commerciales que la banque correspond au lieu d'échange entre les personnes qui souhaitent déposer, placer leur argent et ceux qui souhaitent emprunter une somme d'argent »* Serge Assayag & Alexis Schlosser, (2014).

Par définition, les banques commerciales, appelées également banques de réseau ou banques de détail, sont des établissements de crédit détenant le pouvoir de création de la monnaie. Elles font profession habituelle de recevoir du public des fonds qu'elles emploient pour leurs propres comptes en opération d'escompte, opérations de crédit ou opérations financières. A côté de ces opérations susmentionnées, il y a également les opérations connexes de banque : virement, transfert, change, location de coffre-fort, etc.

De façon simple, la banque est une entreprise très typique, car elle fait le commerce de l'argent constituant sa matière première. Selon Sidibide TIDIANI (2016), il s'agit d'une institution très réglementée sous la supervision des autorités monétaires (banque centrale ou appelée la banque des banques ; la commission bancaire ; le ministère de l'Economie et des Finances).

Une banque de détail est une banque qui exerce une activité de collecte de dépôts, de distribution de crédits et de gestion de moyens de paiement à destination d'une clientèle individuelle composée notamment des particuliers, des professions libérales et des entreprises de petite taille (commerçants, artisans,...). De même, les banques de détail ont pour point commun de s'appuyer sur des réseaux d'agences bancaires ou sur de nouveaux canaux de distribution, tel l'Internet ou la téléphonie mobile.

Une banque de détail est un établissement de crédit exerçant des missions diversifiées de collecte de dépôts, d'attribution de crédits et de gestion de fonds. Elle fait fréquemment le lien entre entités disposant de fonds (auprès desquelles elle collecte les dépôts) et entités en recherche de fonds (à qui elle décide ou non d'accorder des crédits). De même, la banque de détail peut revêtir différentes formes juridiques (société par actions, établissement mutualiste). Elle se caractérise traditionnellement par un vaste réseau d'agences qui lui permet d'établir un lien de proximité avec sa clientèle³.

La banque de détail est l'une des trois activités que beaucoup pratiquent simultanément. Cette activité est rendue possible grâce à un réseau d'agences bancaires chargées de collecter les dépôts des résidents. Les fonds collectés servent ensuite au financement de l'économie en étant réinjectés par exemple sous forme de crédits. Ils vont aussi renforcer les fonds propres des banques et financer l'effort de digitalisation des banques traditionnelles, tenues de résister à la pression des banques en ligne et des « Fintech »⁴.

Par ailleurs, les banques commerciales ont principalement deux fonctions : commerciale et économique.

a) La fonction commerciale :

La fonction commerciale, comme son nom l'indique, est liée à l'activité même des banques primaires : réceptionner des dépôts, faire du crédit et exécuter les opérations connexes de banque (virement, transfert, change, etc.) en réalisant des marges (intérêts, commissions).

Par exemple, la structure bilancielle d'une banque donne sur cette fonction commerciale dont la transformation reste au cœur des activités bancaires.

³ <http://droit-finances.commentcamarche.com/faq/23597-banque-de-detail-definition> (consulté le 01/07/2018 à 9h30)

⁴ <https://banque.ooreka.fr/comprendre/banque-de-detail> (consulté le 01/07/2018 à 9h55)

Tableau 1. Structure bilancielle d'une banque

<u>Actif</u>	<u>Passif</u>
• Réserves à la banque centrale, • Crédit court terme (découvert, avances, etc.) • Crédit MLT (investissement, équipements) • Titres court terme (billets de trésorerie, bons du trésor) • Titres long terme (obligations, actions) • Les immobilisations.	• Comptes chèques (particuliers), • Comptes commerciaux (entreprise, professionnels, organismes et institutions), • Comptes sur livrets (particuliers) • Comptes à terme, • Obligations émises, • Capital (actions émises).

La collecte de ressources (passif) : les banques collectent leurs dépôts (différentes formes de comptes) auprès du grand public. A l'image des entreprises, elles ont des ressources apportées par les actionnaires sous forme de capital social. A cela s'ajoutent les réserves et les provisions. Elles émettent aussi des titres de créance à court terme (certificats de dépôts) et les titres longs (obligations) qui leur permettent de se procurer des ressources sur le marché. La spécificité des banques est liée à la nature de leurs ressources constituées principalement de passifs liquides. Le financement (actif) de l'économie passe, en grande partie, par les banques commerciales à travers les octrois de crédits sous toutes ses formes (crédits courts, moyens et longs termes). Elles participent également au financement de l'économie par le biais d'acquisition de titres : billets de trésorerie émis par les grandes entreprises, bons du Trésor émis par le Trésor public. En résumé, l'activité bancaire, à travers le bilan, nous renseigne que les banques participent à la collecte de l'épargne nationale.

En outre, les banques financent l'économie nationale à travers une grande partie des épargnes dont elles disposent. Elles financent également les entreprises à travers le mécanisme de la création monétaire. Pour ce faire, les banques font de la transformation de maturité. Elles financent les emplois longs par les ressources courtes, ce qui fait naître très souvent un risque de liquidité dû à la transformation inhérente à la nature de leur activité même des banques commerciales.

Les banques participent à la circulation des moyens de paiement (chèques, effets de commerce, cartes monétiques, etc.) en proposant différents services à la clientèle (service de caisse, location de coffres forts, etc.). Enfin, certaines fournissent des conseils et font de la gestion de portefeuille.

b) La fonction économique :

Les banques commerciales assurent, également, une fonction économique par les crédits consentis, la création de richesse et d'emplois, moteur même de la croissance économique.

L'autorisation de crédits est un acte de gestion d'une portée considérable à l'égard de ses tenues économiques et financières. Ainsi, la transformation d'échéance est au cœur même du processus de financement des activités bancaires compte tenu de la nature des ressources bancaires (courte durée très souvent). Toutefois, la banque peut créer de la monnaie dans le cadre des opérations de crédit (escompte, découvert par exemple).

L'escompte : soit une entreprise A qui détient une créance (une traite) sur une entreprise B pour une durée de 90 jours. Supposons que l'entreprise A souhaite retrouver sa liquidité avant échéance, alors elle fait recours à sa banque et obtient de la liquidité (billets ou monnaie scripturale) en cédant en contrepartie cette créance moyennant le paiement d'un intérêt (escompte). Le schéma pourrait se présenter comme suit :

Banque

Actif	Passif
Créance/B+20	Compte A +90

Entreprise A

Actif	Passif
Créances/B+20	
Créances B/-20	
Compte A+20	

Entreprise B

Actif	Passif
	Dette +20

La banque peut concevoir de la monnaie pour financer l'économie à travers l'acquisition d'un titre financier. Donc, la banque crée de la monnaie par monétisation d'un actif financier.

Le découvert : par le découvert, la banque finance directement l'entreprise. La banque acquiert une créance sur l'agent économique et crédite son compte :

Banque

Actif	Passif
Créance+100	Compte+100

Entreprise

Actif	Passif
Créance +100	Dette +100

Par ailleurs, la banque centrale constitue un second nœud du processus de création monétaire par les banques commerciales. En effet, les banques se refinancent auprès de la banque centrale. Le besoin de monnaie banque centrale se mesure par le diviseur de crédit :

$$d = b + r (1 - b)$$

b : coefficient de préférence des billets

r : taux des réserves obligatoires

d : diviseur

Avec b = 10% et r = 2%, on obtient :

$$d = 10\% + 2\% (90\%) = 11,8\%$$

Appliqué au crédit accordé par exemple 100.000 : $11,8\% \times 100.000 = 11.800$. Cela signifie qu'en acceptant que les banques prêtent 100.000, la banque centrale s'engage à créer 11.800 de monnaie banque centrale.

Lorsque la banque centrale met à la disposition des banques commerciales de la monnaie banque centrale, elles peuvent accorder des prêts qui entraîneront de nouveaux dépôts (les crédits font les dépôts et vice versa), entamant un processus multiplicateur de la base monétaire appelé multiplicateur de crédit. Le multiplicateur de crédit correspond à l'inverse du diviseur :

$$m = 1/[b + r(1 - b)] \text{ ou}$$

$$m = 1/d$$

Dans l'exemple précédant, si la banque centrale fait baisser le taux des réserves à 1% et dégage 100.000 de réserves excédentaires pour les banques : d passe à 10,8%. m devient 9,26. Les banques pourront prêter à l'économie cet excédant généré : $100.000 \times 9,26 = 926.000$.

Ainsi, pour accomplir leurs fonctions commerciales et économiques, les banques doivent efficacement s'organiser pour faire un bon pilotage de la performance dans un environnement fortement concurrentiel.

2. *Evolution du secteur bancaire Marocain :*

« Aucune économie ne peut véritablement se développer sans être soutenue par un secteur financier jouant pleinement et efficacement son rôle, particulièrement en tant qu'accompagnateur de l'entreprise et du secteur privé », RADI Bouchra & BARI Imane, (2012).

Les principes généraux gouvernant le système bancaire marocain ont été fixés par la loi bancaire du 6 juillet 1993, qui est venue réformer la loi précédente datant du mois d'avril 1967.

Inspirée de l'expérience internationale, la loi de 1993 a introduit le concept de banque universelle autorisant les banques à offrir « tous » les types de produits et de services bancaires. Elle a également réglementé l'activité des institutions financières non bancaires (crédit à la consommation, location longue durée, crédit bail...). À la fin de 2015, il existe 29

banques accréditées auprès de la banque centrale marocaine dont 11 banques régionales et 18 banques opérant à l'échelle nationale.

À la suite de nombreuses privatisations survenues durant les années 1990, l'écosystème financier marocain a connu une grande mutation qui s'est traduite par une augmentation du taux de bancarisation, une prolifération des agences bancaires et le développement rapide des moyens de paiement bancaires. En outre, l'avènement d'une banque postale à forte capillarité, la dynamisation du rôle du crédit agricole ainsi que l'émergence des banques régionales depuis le processus de régionalisation avancée a permis d'atteindre les couches sociales urbaines et rurales les plus modestes.

Par ailleurs, la fusion de deux banques privées Wafa Bank et Attijari Bank en 2003 a donné naissance à un grand groupe bancaire marocain baptisé AttijariWafa Bank (AWB) qui a pu avoir les moyens de partir à la conquête du continent. Pendant ces dix dernières années, ce dernier groupe a été rejoint par les deux banques marocaines à savoir la Banque Centrale Populaire (BCP) et BMCE Bank. Et depuis le début de la dernière décennie, l'ensemble de ces trois dernières banques constitue environ deux tiers de parts de marché au Maroc.

L'évolution de l'économie et de la juridiction financière au Maroc ont gagné la confiance de plusieurs investisseurs étrangers qui ont pris des parts dans le capital de quelques banques marocaines. À l'échelle du continent africain, les banques marocaines sont particulièrement dynamiques dans le souci d'augmenter le taux de bancarisation des populations locales. En effet, depuis 2006, les trois premières banques marocaines ont ouvert plus de la moitié de l'ensemble des agences bancaires créées en zone UEMOA⁵. Simultanément à l'émergence des zones franches durant les deux dernières décennies, les banques offshore ont fait leur apparition et se retrouvent d'un précieux soutien au développement des industries offshore notamment à Tanger. De même, depuis le lancement de Casablanca Finance City (CFC), un grand nombre de nouvelles banques offshore ont réservé leur statut CFC afin de domicilier leurs activités africaines au sein de cette place financière dont la dernière à sauter le pas étant la banque italienne UBI Banca. Plusieurs autres banques marocaines et internationales ont réservé leur label CFC mais n'ont pas encore validé leurs demandes d'accréditation en tant que banques offshore auprès de Bank-al-Maghrib.

⁵ L'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA) est une organisation [ouest-africaine](#) qui a comme mission la réalisation de l'intégration économique des États membres, à travers le renforcement de la compétitivité des activités économiques dans le cadre d'un marché ouvert et concurrentiel et d'un environnement juridique rationalisé et harmonisé.

En 2016, le Maroc s'apprête à voir l'ouverture des premières banques participatives, des banques dites «islamiques». Certes, le projet fut validé depuis 2014. Cependant, les banques marocaines ont demandé un délai afin de se préparer à ce type de finance spécifique. Les banques marocaines redoutaient une distorsion de leur marché habituel avec l'entrée en lice de groupes bancaires des pays du golf. Les banques participatives ambitionnent d'apporter des solutions de financement de logements aux clients rétifs aux prêts bancaires standards.

L'analyse du système bancaire marocain et de son évolution permet de relever quatre traits saillants à savoir :

- c'est un système oligopolistique ;
- marqué par une forte concentration ;
- très régulé ;
- et résilient aux chocs.

a) Système oligopolistique :

L'analyse de l'évolution dans le temps du nombre d'établissements bancaires permet de déceler aisément le caractère oligopolistique du système bancaire marocain. En effet, et comme l'illustre le tableau n°2, ce nombre est resté inchangé depuis 2009, se limitant à 19 banques. En outre, il faut signaler que parmi ces 19 banques figurent 11 banques régionales rattachées au groupe Crédit Populaire du Maroc (CPM), ce qui limite le nombre de banques dites « universelles » à huit seulement.

Tableau 2. Evolution du nombre d'établissements bancaires et autres organismes financiers

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banques	17	16	16	16	18	19	19	19	19	19	19	19
Banques à capital majoritairement étranger	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7
Banques à capital majoritairement public	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
Banques à capital privé majoritairement marocain	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
Sociétés de financement	40	36	36	37	37	36	36	35	36	35	34	34
Sociétés de crédit à la consommation	22	19	19	20	20	19	19	18	18	17	16	16
Sociétés de crédit-bail	8	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
Sociétés de crédit immobilier	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sociétés de cautionnement	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sociétés d'affacturage	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sociétés de gestion de moyens de paiement	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Autres sociétés				1	1	3	3	3	3	3	3	3
Nombre total d'établissements de crédit	57	52	52	53	55	55	55	54	55	54	53	53
Banques offshore	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Associations de micro-crédit	12	12	13	14	13	12	12	13	13	13	13	13
Sociétés de transfert de fonds					7	9	8	10	10	9	9	9
Autres établissements	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Total	78	73	74	76	84	84	83	85	86	84	83	83

Source : Etabli à partir des rapports annuels sur la supervision bancaire publiés par Bank Al-Maghrib.

Notons, toutefois, que cette situation tend à changer avec l'avènement des banques participatives suite à la promulgation de la loi bancaire de 2014.

b) Système marqué par une forte concentration

La concentration du système bancaire marocain se reflète aussi bien au niveau géographique qu'au niveau des différents indicateurs d'activités. Ainsi, géographiquement, et sans surprise, l'axe Rabat-Casablanca se trouve en tête de liste en nombre de guichets, mais aussi en termes de dépôts et de crédits, comme l'illustre le graphique 1 ci-après :

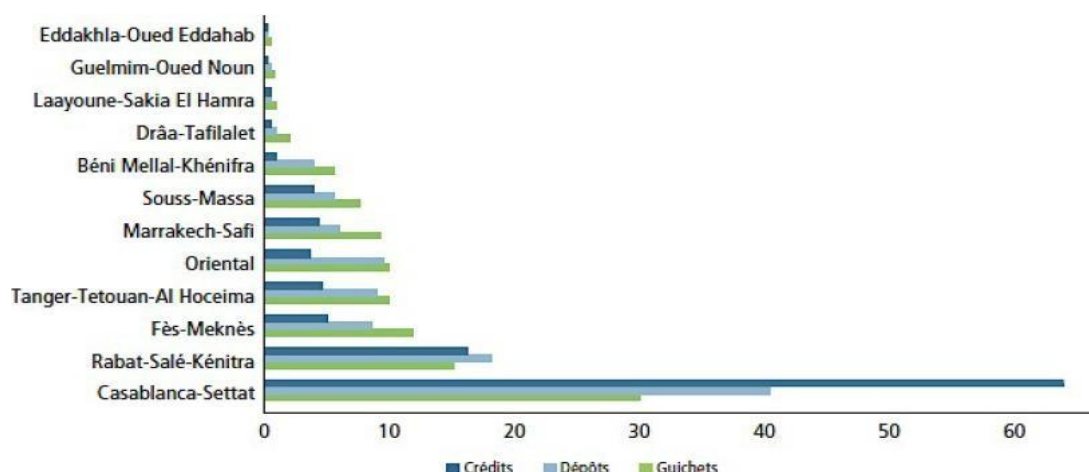


Figure 1.: Part de chaque région dans le total réseau, dépôts et crédits (en %), année 2015

Source : BANK AL-MAGHRIB (2015). Rapport annuel sur la supervision bancaire, p. 14.

Par ailleurs, les trois premières banques marocaines, à savoir AttijariWafaBank (AWB), la Banque Marocaine du Commerce Extérieure (BMCE) et la Banque Centrale Populaire (BCP) concentrent à elles seules plus de 65% des dépôts, des crédits ainsi que du total actif, comme en témoignent les graphiques 2a, 2b et 2c ci-dessous :

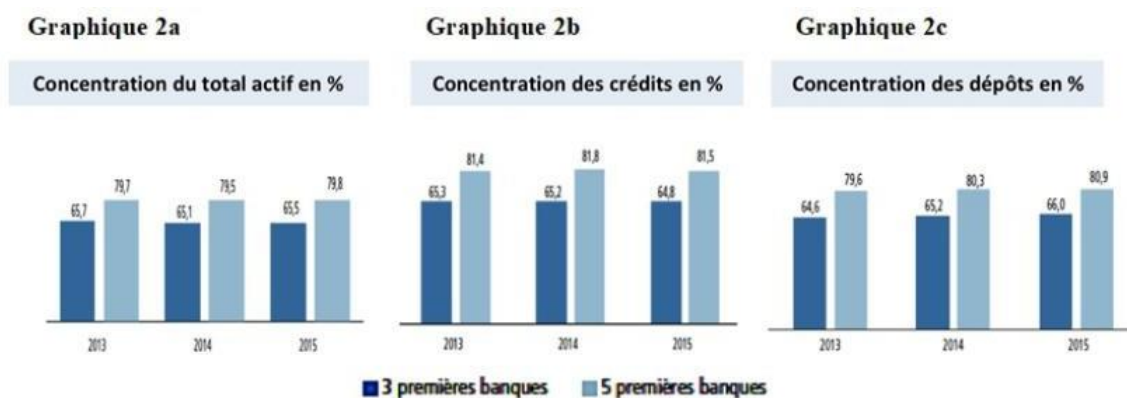


Figure 2.poids des banques

Source : BANK AL-MAGHRIB (2015). Rapport annuel sur la supervision bancaire, p.18.

Cette forte concentration s'explique d'une part, par la nature oligopolistique du système bancaire marocain comme signalé précédemment, et d'autre part, par la concentration géographique aussi bien de la population que de l'activité économique sur l'axe Rabat-Casablanca.

De même, le statut de l'actionnariat reste dominé par le capital privé marocain alors que les capitaux étrangers et publics demeurent minoritaires avec une légère tendance à la baisse pour les capitaux étrangers notamment en termes d'actif et de dépôts (voir graphique 3 ci- après).

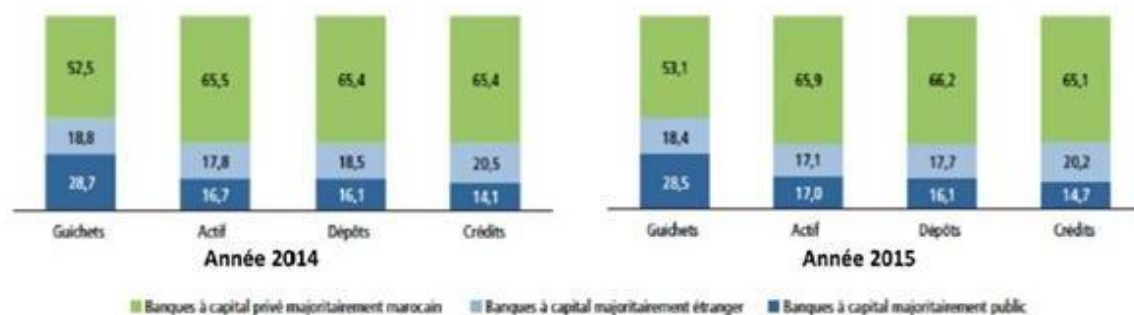


Figure 3. Concentration en fonction du statut de l'actionnariat (en%)

Source : BANK AL-MAGHRIB (2015). Rapport annuel sur la supervision bancaire, p.19.

c) Un système très régulé :

Les réformes radicales du système bancaire marocain ont débuté avec la loi bancaire de 1993 (loi n°1-93-147) qui avait alors constitué une rupture avec le système préexistant. Ainsi, « libéralisation » et « désencadrement » étaient les nouveaux mots d'ordre. En effet, la suppression des emplois obligatoires des banques, la levée de l'encadrement du crédit et la libéralisation des taux d'intérêt ont donné plus de marges de manœuvre aux banques, mais sans réduire pour autant la tutelle de Bank Al-Maghrib (BAM) et du ministère des finances.

Ainsi, si cette réforme s'est traduite par le décloisonnement du secteur en développant la « banque universelle », sa mise en place s'est accompagnée du renforcement des règles prudentielles. Ce processus s'est poursuivi avec la réforme de 2006 (loi n°34-03) qui a consacré l'autonomie de BAM et consolidé ses attributions (agrément, contrôle, sanctions). Cette réforme a également renforcé le dispositif réglementaire et prudentiel (Bâle II) et a poursuivi la refonte du cadre comptable des comptes consolidés, en conformité avec les normes IAS/IFRS.

Cette mise à niveau avec les règles prudentielles internationales dénote du souci permanent des autorités de tutelle pour éviter tout dérèglement lié à la libéralisation et à l'ouverture du secteur.

L'année 2014 a également connu la promulgation de la dernière loi bancaire (loi n°103-12) qui a introduit, après de longues tractations qui ont duré près de cinq ans, de nouveaux acteurs et services financiers à savoir les « banques participatives ». Ces dernières sont appelées à jouer un rôle important en offrant des services alternatifs au côté du système bancaire « classique ».

De plus, cette loi a aussi défini le cadre légal pour l'exercice de la surveillance macro-prudentielle des risques systémiques, ce qui va dans le sens du renforcement des règles prudentielles en vue de prévenir la survenue de crises pouvant affecter, non seulement le système bancaire, mais aussi l'économie dans son ensemble, comme ce fut le cas après la crise de 2008 pour la plupart des pays qui ont été fortement touchés.

Dans le même ordre d'idées, la loi a prévu l'amélioration des mécanismes de résolution de crises et de traitement des difficultés bancaires ainsi que le renforcement de la protection de la clientèle, à travers la mise en place d'un fonds de garantie des dépôts.

d) Un système résilient :

Suite à la crise financière internationale de 2008, et en vue de préserver le système bancaire marocain et l'économie dans son ensemble contre les éventuels risques systémiques, BAM a assigné les banques dès le 1er juin 2010⁶ à se soumettre à des « stress tests ». Ces tests doivent couvrir l'ensemble des métiers de la banque et doivent être menés par chaque établissement bancaire à des intervalles réguliers (au moins une fois par an).

En parallèle, « *Bank Al-Maghrib réalise régulièrement trois grandes catégories de stress tests afin d'évaluer la résilience du système bancaire face à des chocs extrêmes :*

1 - Stress tests de sensibilité qui consistent à mesurer l'impact d'un choc de crédit, de liquidité, de marché, de taux d'intérêt ou de change, sur l'équilibre bilantiel et/ou la solvabilité des institutions financières.

2 - Stress tests de contagion interbancaire qui mesurent le risque de propagation de la défaillance d'une banque aux autres banques de la place à travers leurs engagements bilatéraux, sur les marchés interbancaires à blanc et collatéralisé.

⁶ Directive n°2/G/2010 du 03 mai 2010.

3 - Stress tests macro qui évaluent la capacité du système bancaire à résorber des chocs émanant de l'environnement macroéconomique »⁷.

Par ailleurs, BAM a conduit deux exercices de simulation de crise⁸, le premier en 2009 et le deuxième en 2014, et ce avec l'appui de la Banque Mondiale et en collaboration avec le Ministère de l'Economie et des Finances et les autres autorités financières. Les principales conclusions de ces stress tests sont plutôt rassurantes.

En effet, face à des éventuels chocs macroéconomiques, le système bancaire marocain affiche une bonne résilience. De même, *« la vulnérabilité des banques face au risque de liquidité demeure très maîtrisable et leur exposition aux risques de contagion limitée. En revanche, les tests révèlent une forte exposition des banques au risque de concentration en cas de défaillance des plus grands débiteurs »* BAHYAOUI Salwa (2017).

3. Apport des technologies de l'information et de la communication :

« Trois révolutions ont été à l'origine des trois grandes périodes de l'histoire humaine, la révolution néolithique pour l'époque préindustrielle, la révolution industrielle pour la société du même nom, et la révolution de l'information pour la société postindustrielle ou société de l'information », COURRIER Yves (2005). Nul ne peut mettre en doute que les technologies de l'information et de la communication aient pris une place prépondérante dans un très grand nombre d'aspects de la vie économique.

Il était une fois la machine de pascal, la Pascaline, un des tout premiers calculateurs (1642) avec ses roues dentées à dix positions. Puis arriva, en 1944 le premier programme exécutable, le premier schéma de processeurs, le premier schéma d'ordinateur avec l'architecture de Van Neumann, architectures des ordinateurs modernes, modèle d'ordinateurs qui utilise une mémoire unique pour conserver à la fois l'instruction et les données. BAUDRY, (2010). Dans les années 1970, tout s'accélère avec la révolution technologique de la microélectronique et les lois empirique de MOORE : arrivée du premier microprocesseur (Intel 4004, technologie CMOS), explosion de la capacité de calcul et de stockage, etc. Le tout combiné à la révolution théorique et mathématique tels que la théorie de l'information, le traitement du signal, la numérisation, la compression, la cryptographie, les bases de données, la programmation objet,

⁷ <http://www.bkam.ma/Stabilite-financiere/Cadre-analytique/Stress-tests> (consulté le 2/07/2018 à 05h26)

⁸ Tests du Financial Sector Assessment Program FSAP. Pour de plus amples détails (voir le Rapport sur la stabilité financière (2016) de BAM - ACAPS – AMMC).

les systèmes décisionnels et l'ergonomie logicielle (interface homme-machine) DEIXONNE, (2012), etc. Les années 1980 voient l'avènement de la révolution de la micro-informatique avec l'ordinateur personnel permettant la démocratisation de l'informatique dans la PME et chez les particuliers, et précipitant la fin des ordinateurs centraux et des mini-ordinateurs. En 1990, c'est au tour de la révolution du réseau avec le réseau local, l'Internet et sa suite de protocole TCP/IP, les protocoles ouverts d'interconnexion, les réseaux mobiles, etc. Durant les années 2000, nous avons assisté, outre la consolidation des révolutions précédentes, à la poursuite de la convergence permise par le numérique (téléphone, télévision, Internet, mobilité, ubiquité). Enfin, les années 2010 ont apporté l'informatique en nuage, les TICs vertes et les applications intelligentes sont venues occuper une place de choix dans les plans de relance axés sur la « croissance verte », laissant entrevoir de nouvelles perspectives prometteuses⁹.

Les modes d'accès à la télévision ne cessent de se multiplier, la TNT monte en charge, l'ADSL dépasse le satellite... Finalement tout cela a conduit à une guerre des écrans. CROUTTE, (2010).

A l'heure où rien n'est plus possible sans système d'information, où tout devient immatériel et où tout va de plus en plus vite, l'économie numérique joue un rôle central avec ces forces et ces opportunités, mais aussi ces faiblesses et ses menaces. Plus globalement, l'économie du numérique tient une part de plus en plus importante dans ce monde et à tous les niveaux. Et pour être plus libre et tout faire plus vite, moins cher et à distance, des SI devaient être mis en place afin de contribuer à la performance de l'entreprise tout entière, BAUDRY (2010).

Le SI utilise à la fois la technologie et la connaissance des métiers pour permettre à l'entreprise et à ses fournisseurs de réagir à temps aux changements concurrentiels ou réglementaires qui surviennent sur le marché. Les managers, les fournisseurs et les entreprises partenaires ont accès aux contenus informationnels de ces systèmes pour opérer rapidement les ajustements nécessaires dans les activités opérationnelles, notamment commerciales et logistiques.

Dans le monde entier, un nombre croissant d'entreprises se transforment en organisations intensivement informatisées. Elles utilisent les systèmes d'information dont Internet, pour faire circuler les données avec fluidité dans toutes les parties de l'organisation, pour

⁹ Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE, édition 2010, Principales conclusions, 2010.

rationaliser les processus et pour créer des liens électroniques avec les clients, les fournisseurs et les autres entreprises.

Revenons un peu à l'histoire : d'abord, la révolution du néolithique qui s'est déroulée sur 3 000 ans à partir du - 8 000 marqué par l'agriculture et l'élevage, la céramique et les outils en pierre, la création des premières villes ainsi que la naissance de plusieurs civilisations et l'apparition de quelques inventions majeures telles que l'imprimerie. Il a fallu attendre le XVIIIème siècle pour connaître la révolution industrielle (1750-1850), portée par l'Angleterre après une dépression économique et une forte croissance démographique. Cet intervalle de temps a vu quelques changements dans la société, comme le passage du bois au fer pour l'outillage, la construction et le machinisme industriel, les laminoirs et la filature. Bref, la production de masse et le développement de transport en sont la conséquence. Un système moderne, une appellation attribuée à une période de transition qui a eu lieu entre 1870 et 1930, caractérisée par l'accroissement de la demande et de la consommation sans accroissement démographique. Le système financier évolue, on passe de la rente aux actions / obligations. Les grandes banques d'états apparaissent avec leurs réseaux de succursales et la constitution de réserve capitalistique. Des optimisations spectaculaires de technologies déjà existantes telles que les moteurs, les turbine, la production, on passe de la houille au pétrole et à l'électricité qui se généralise. Les grandes écoles d'ingénieurs ont vu le jour ainsi que le développement du taylorisme. Le développement des moyens de transport a été propulsé par l'effort de la guerre. En outre, les entreprises se sont orientées vers la mono production et la spécialisation. L'année 1929 annonce la venue d'une autre période décrite souvent par le système transitoire (1929-1980). De nouvelles filières vont apparaître, le nucléaire, l'électronique, la généralisation de télévision et du téléphone, l'ordinateur. Cependant, la réduction des coûts et la diversification faisaient les options stratégiques des entreprises avant que les trente glorieuses interviennent pour provoquer d'autres réactions synonymes de fusions et rachats conduisant vers la croissance horizontale.

Jusqu'aux années 2000, cette période reste dans la continuité des technologies précédentes. Dans cette convenance, les entreprises cherchaient à maîtriser leur rentabilité financière par l'internationalisation, le recentrage, la croissance externe en tirant profit de l'émergence des stratégies d'alliance et de réseau en complément à celles de fusion/acquisition. L'an 2000 frappe à la compagnie du net, un phénomène qui a entraîné un changement brusque avec l'apparition du nouveau business modèle : publicité, variabilité des prix, moteur de recherche, l'emblème technologique restera celui du WWW.

En un demi-siècle, on passe de L'INRIAC des années 50 à l'i Pad, du carnet d'adresse en moleskine à Facebook, de la ligne Transpac 4800bps au 54 mégabit du Wifi, des Tores magnétiques des années 1970 à la numérisation des bibliothèques, le micro-ordinateur, le web et les mobiles sont les emblèmes de cette transformation avec des croissances exponentielles. Il est évident de rappeler qu'un « système technique » qui s'appuie sur des filières technologiques et énergétiques, s'inscrit sur une période significative et génère une transformation sociétale et économique durable, en rupture avec l'ordre précédent.

Le numérique est un nouveau système technique qui vient en relève de ceux qui nous ont accompagnés pendant les Trente glorieuses. Ce n'est pas celui de l'ordinateur mais celui des « systèmes d'information » qui nous projettent de la production de masse industrielle à celle des processus de travail, en s'appuyant sur une dématérialisation accrue des données.

En outre, la technologie, ensemble d'outils et de savoir-faire, a toujours interagi avec l'évolution humaine. Le nouvel ordre technologique génère des défis importants et est de nature à changer radicalement nos modes de vie. On peut parler de révolution même si elle demandera encore quelques générations.

Pour passer au numérique, La puissance médiatique du mot « numérique » a relégué aux oubliettes les anciennes dénominations : informatique, TIC, NTIC... et traduire numérique par numériser c'est-à-dire transformer une information en 1 et 0. De la manière la plus large, en suivant la proposition de l'Institut Montaigne 1, on entend par « numérique », *« l'ensemble des dimensions techniques, organisationnelles, économiques et sociologiques liées à l'informatique et aux réseaux »* DEIXONNE, (2012).

Récapitulons en affirmant que les fonctions des systèmes d'information se sont progressivement diversifiées. Dans les années 60, leur rôle se limitait à l'automatisation des traitements transactionnels. Dans les années 70, les systèmes d'aide à la décision et la production de rapports contribuent à conférer au système d'information un rôle de gestion. Dans les années 80, avec les micro-ordinateurs, apparaît la notion d'informatique de l'utilisateur final. Au cours des années 90, avec le développement des réseaux de télécommunications et la transmission d'information numérisées, l'évolution technologique prolonge ses effets à l'extérieur de l'organisation sur les systèmes d'informations inter-organisationnels.

A chaque étape, les évolutions technologiques et organisationnelles se sont conjuguées pour modifier en profondeur le système d'information de l'entreprise, c'est-à-dire l'ensemble de ses flux d'informations et la structure organisationnelle dans laquelle ils s'insèrent. En matière d'évolution technologique, l'un des phénomènes les plus marquants de la fin des années 90 est la mise en place à l'aide de l'Internet, d'un réseau mondial qui présente l'intérêt majeur de pouvoir être accessible via une norme commune, internationalement adoptée. Mais plus encore, avec la baisse du prix des équipements terminaux et des prestations d'accès aux réseaux, les services de commerce électronique se sont multipliés et le nombre de particuliers qui y ont recours est en constante augmentation, Sylvie GERBAIX (2003).

En fait, le secteur financier est bien concerné par l'évolution technologique. Internet offre un moyen de promotion et de distribution particulièrement approprié pour des services de nature « immatérielle » à dominante informationnelle, susceptibles d'être réalisés via des médias électroniques. De fait, en 1998 la finance et l'assurance constituent le premier secteur du commerce électronique, Monod E., Rowe F (1999).

La situation n'est pas tout à fait nouvelle. Car, dans le domaine bancaire d'autres moyens téléinformatiques ont précédé Internet dès le milieu des années 80 (télématique bancaire, GAB...), impliquant déjà le client en tant que coproducteur de la prestation bancaire Rowe F. (1994). Depuis, ce rôle n'a cessé de s'accroître et connaît avec Internet de nouveaux développements.

Dans les écrits scientifiques, plusieurs acronymes sont souvent utilisés par différents auteurs pour désigner les technologies de l'information et de la communication (TIC). Toutefois, ces acronymes peuvent se prêter parfois à des nuances : ils peuvent faire référence aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), aux nouvelles technologies (NT), aux nouvelles technologies de la communication en utilisant un procédé électronique. Pour appréhender les TICs, nous nous référons à l'approche de Martain et al, (1999) qui les définissent comme étant « *toutes formes de technologies utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées* ». Selon l'OCDE, les TICs comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication en utilisant un procédé électronique, Tchameni Ngamo Salomon (2007).

Technologies de l'Information et de la Communication (TIC : transcription de l'anglais *information and communication technologies, ICT*) est une expression, principalement utilisée dans le monde universitaire, pour désigner le domaine de la *télématique*, c'est-à-dire les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes ses formes : texte, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive. Les textes juridiques et réglementaires utilisent la locution « communications électroniques ».

Dans les différentes littératures, nous constatons qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des TIC vu leurs hétérogénéités et leurs complexités. En effet, on peut distinguer selon les auteurs les définitions suivantes :

Selon HERBERT Simon (prix Nobel des sciences économiques 1998), ces technologies aident à rendre : « *toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur ;... les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques* ». Ainsi, les technologies d'information et de la communication peuvent être définies comme étant : « *l'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication* ». Selon Charpentier (2007), « les (TIC) sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées du :

- *domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements ;*
- *domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels ;*
- *domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public* ».

Quant à l'OCDE, sa définition est un peu plus large puisqu'elle inclut en outre le commerce de gros d'équipements industriels. Le principe consiste à retenir l'ensemble des secteurs d'activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par des moyens électroniques. Ainsi, les TICs sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TICs est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

Par ailleurs, le concept de « technologies de l'information et de la communication » présente deux caractéristiques typiques des notions nouvelles : s'il est fréquemment évoqué dans les débats contemporains, sa définition sémantique reste cependant floue. On peut d'ailleurs observer que dans cette expression le terme « technologie » qui, en toute rigueur, signifie discours sur la technique et est utilisé à la place de technique qui serait à la fois plus simple et plus exact.

Les médias électroniques de communication ont des propriétés différentes des technologies traditionnelles de l'information. Elles accélèrent la circulation de l'information et accroissent les capacités de traitement. Selon le modèle théorique proposé par Huber et G.P. (1990), « *leur seule disponibilité étend le champ des options de communication et la prise de décision parmi lesquelles l'utilisateur potentiel peut choisir. (...) L'utilisation des nouvelles technologies rend l'information plus disponible et plus sujette à une recherche rapide, qu'il s'agisse d'information externe, d'information interne, ou d'information mémorisée. Elle conduit donc à accroître l'accessibilité de l'information, laquelle conduit à des changements de structure* ».

4. Combinaison de la banque de détail et des TIC :

Au plan national ou international, les banques utilisent les réseaux de communication pour l'automatisation des réseaux bancaires, les échanges interbancaires, les échanges avec la clientèle et les opérations de marché. Mais ceci s'est fait progressivement : dans une première étape, aujourd'hui acquise, les réseaux ont été le support logistique au traitement interne et aux relations au sein de la profession. Plus récemment, les réseaux sont devenus le moyen le plus rapide pour l'accès aux marchés de capitaux, voire pour la création de marchés électroniques « globaux ». Aujourd'hui, l'outil est de plus en plus utilisé comme un support logistique à l'action commerciale pour les banques et aux relations avec la clientèle.

Les réseaux sont ainsi devenus un élément «capital» des architectures bancaires, et constituent un élément stratégique majeur dans la compétition bancaire et dans la compétition avec les acteurs non-bancaires. Dès lors, autour de la question de la maîtrise des réseaux, se pose la question de la maîtrise des flux d'informations bancaires et non-bancaires, et donc celle de la place des banques dans l'activité économique dans le monde de demain. Au fait, bien qu'il soit difficile d'identifier la première application de l'e-banking (à cause d'un problème de définition du terme), nous allons présenter un cas de figure intéressant. Le premier service de banque en ligne à domicile britannique a été lancé par la Nottingham Building Society (NBS) en 1983. Le système utilisé était basé sur les terminaux Prestel (abréviation pour « Press Telephone ») du Royaume-Unis et consistait en un terminal (écran et clavier) connecté au système téléphonique. Le système (connu sous le nom de «homelink ») permettait de visionner en ligne les états bancaires, de réaliser des transferts et le paiement de factures. Dans le but de procéder à un transfert bancaire et de régler une facture, un avis écrit avec les détails du destinataire devait être envoyé à la NBS qui encodait alors ces détails dans le système Homelink. Les destinataires typiques étaient les compagnies de gaz, d'électricité et de téléphone, ainsi que d'autres banques. Les détails de paiements étaient introduits dans le système NBS par le détenteur du compte via Prestel. Un chèque était alors envoyé par NBS au bénéficiaire et un avis reprenant les détails du paiement était envoyé au propriétaire du compte.

La Stanford Federal Credit Union, quant à elle, fut la première institution financière des Etats-Unis à offrir des services bancaires directement par Internet à tous ces membres et ce depuis 1994.

Aujourd'hui, le concept de réseau d'agences est en cours de perte de son sens et ce à cause de l'apparition de l'Internet et du téléphone mobile, ces éléments qui permettent à la banque de toucher ses clients n'importe où et à n'importe quel moment. Les TIC permettent l'accès aux services bancaires depuis les localités les plus reculées. La distance a désormais perdu de son sens. Quel que soit le lieu où se trouve le client, les services bancaires lui sont accessibles. La téléphonie mobile est entrée dans les habitudes des populations et constitue un tremplin pour le service bancaire.

L'implantation des nouvelles technologies dans le secteur bancaire est devenue au cours des dernières années un outil stratégique d'une utilité indéniable pour les entreprises de ce secteur et ce, à différents niveaux. Premièrement, ces nouveaux outils technologiques jouent un rôle

majeur dans l'atteinte de l'efficacité en termes de coûts, objectif déterminant pour les institutions financières afin de demeurer compétitives dans un marché de plus en plus concurrentiel, Mark M.H Goode (1996). Ainsi, offrir un service via un site Internet est considérablement moins cher que les canaux traditionnels. Ces économies de coûts proviennent de l'effet combiné de la minimisation et la meilleure utilisation du personnel, des équipements, d'une utilisation plus pragmatique de l'espace et de la standardisation du service présenté aux clients.

En plus des économies accomplies au niveau des coûts, les firmes du secteur bancaire ont essayé de bénéficier des gains proportionnels à l'amélioration du service à la clientèle liés à l'arrivée des nouvelles technologies. En effet, une approche multi canal accroît la couverture du marché et permet d'atteindre les segments de clients qui privilégient ce type de contact avec la banque, se bâtissant ainsi une réputation d'innovateur sur le marché. Cette approche peut aisément être complétée par des outils de datamining qui permettraient d'effectuer une personnalisation de l'offre de service. En effet, en connaissant le profil de leurs clients, il est possible non seulement de personnaliser la publicité sur les lieux des transactions virtuelles, mais aussi de proposer les produits et services financiers les plus appropriés pour chaque client selon son historique de transactions et les informations retenues déjà à son égard par le passé, KHEDIM Mohammed Mehdi (2015/2016).

Un autre important intérêt de l'Internet bancaire est que la délégation des tâches aux consommateurs épargne à la banque temps et argent, tout en minimisant le risque d'erreur attribuable à la banque. Les clients n'ont ainsi plus à attendre de se faire offrir des services financiers, ils sont habilités à les obtenir par eux-mêmes. Ainsi, les clients ont la possibilité de s'assurer eux-mêmes que les montants sont bien exacts et qu'il s'agit bien de la transaction qu'ils désirent effectuer sans risquer qu'un employé fasse éventuellement une erreur à un certain niveau de l'opération bancaire. Par conséquent, la technologie Internet est en train de changer rapidement et fondamentalement la façon dont les services bancaires sont conçus, délivrés et reçus WANGUI GIKANDI, J., et al. (2010).

a) Apports des TIC pour les banques de détail :

Au niveau national, la compétition entre banques conduit les uns et les autres à vouloir étendre leur champ d'action, et les réseaux sont un moyen «naturel» d'extension virtuelle d'une banque au-delà des limites des agences. De même, l'ouverture économique

internationale conduit les uns et les autres à vouloir étendre leur zone d'influence, et dans ce domaine, les réseaux sont pour une banque un moyen d'action au-delà des frontières, et de capture des clientèles étrangères.

Aujourd'hui, les réseaux de télécommunication dans le monde bancaire jouent des rôles multiples :

- ils ont été et restent d'abord le moyen d'accélérer le traitement des opérations bancaires (ordres de paiement, demandes de crédits, opérations de bourse,...), les échanges interbancaires et de permettre une réduction des coûts des traitements administratifs de ces opérations par des économies d'échelle sans lesquels la banque d'aujourd'hui, avec ses volumes et ses délais de service, n'existerait pas ...
- ils ont été et restent aussi le moyen de distribuer une information riche et à jour dans les réseaux bancaires, et donc de fournir une denrée porteuse d'une forte valeur ajoutée auprès du chargé de clientèle, en agence ;

Mais de plus en plus :

- c'est le moyen d'une accélération de la gestion de trésorerie pour compte propre ou pour compte du client, qui permet de connaître rapidement l'état des engagements et des disponibles bancaires, et donc une affectation plus rapide des ressources ;
- c'est aussi le moyen de «centraliser» dans des bases de données les informations sur les évolutions des marchés et les rythmes des flux bancaires, de façon à connaître en permanence les opportunités, d'apprécier les besoins de ressources et de maîtriser les risques ;
- c'est le moyen d'une meilleure connaissance des clients, de leurs comportements, de leurs besoins, et de plus en plus, le moyen de communiquer avec eux ;
- cela devient aussi un moyen pour la vente par le chargé de clientèle, là où il se trouve, à proximité de ses clients ; le développement des terminaux portables et des réseaux de téléphonie sans fil permettent d'envisager tout type de situations ;
- cela devient aussi un moyen pour la vente à distance qu'elle soit relationnelle ou de masse des produits bancaires traditionnels ou des produits plus novateurs comme les services dits «à valeur ajoutée».

Dès lors, il ne faut pas s'étonner que le secteur bancaire constitue souvent le premier client, en termes de clientèle professionnelle, de fournisseurs de services à valeur ajoutée et de télécommunications.

Les réseaux, comme nous l'avons vu, ont essentiellement été dans le passé, le support des liens des sièges centraux avec les agences aux quatre coins du royaume. Mais plusieurs évolutions vont s'appuyer dans le futur sur les réseaux bancaires :

- la décentralisation des décisions : les réseaux autorisent non seulement une décentralisation des opérations, mais aussi des décisions, car ils permettent de fournir tous les éléments de décisions à proximité du client. Ils permettront aussi d'améliorer la circulation des informations de commandement par des messageries de plus en plus sophistiquées, ce qui accélérera la décentralisation ;
- l'extension géographique des établissements : les réseaux bancaires ne connaissent pas réellement le phénomène de distance. Ils le détruisent même, et par là-même ils autorisent la reproduction du métier aussi loin que les mêmes règles peuvent se réaliser : c'est la fin des géographies ;
- l'extension de la banque hors des agences, ce que certains nomment « Texternalisation » de la banque. Les illustrations en sont multiples, et les points d'accès portent le nom de GAB (Guichets Automatiques de Banques) qu'ils soient implantés sur la façade de la banque à l'extérieur de cette dernière, ou beaucoup plus loin, dans le centre commercial ou près d'un lieu important de passage. En 2018, l'on a assisté à la naissance des libres services bancaires lancés par Attijariafa bank, une agence virtuelle ouverte 24h/24 et 7j/7 sans avoir besoin d'un être humain, le client peut effectuer toutes ses opérations bancaires grâce à une machine interactive ;
- l'extension de la banque vers les entreprises et les particuliers, ce que certains appellent la banque étendue, et qui prend la forme de la « banque à domicile », ou des services de « gestion électronique de trésorerie » (notre francisation de « electronic cash management »), voire encore de la « banque en direct », pour une formule plus conviviale, avec une relation téléphonique avec un agent bancaire et non avec un automate...

b) Apports des TICs pour les clients :

Les nouvelles technologies engendrent pour chacun un nouveau rapport au monde, une nouvelle façon de penser le temps et l'espace, une autre manière de concevoir l'information, les connaissances et l'autonomie d'action. De fait, elles induisent une série de révolutions en chaîne dans notre vie quotidienne, comme dans l'entreprise.

La banque à distance est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de payer des factures en ligne. Le client cherche toujours à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Tan et Teo (2000) précisent que la banque à distance ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de la banque et la variété des services offerts sont les facteurs clés de la réussite due de la banque à distance, LAZREG Mohammed & SEBBAGH Rafika (2017).

Outre les services traditionnels permettant de visualiser les rentrées et les sorties d'argent, les banques mobiles ont voulu faciliter la vie de leurs utilisateurs. Parmi les fonctionnalités novatrices, nous pouvons citer :

- le solde du compte en temps réel : le client peut savoir exactement combien il lui reste sur son compte courant pour poursuivre sa séance shopping grâce aux notifications ;
- la catégorisation des dépenses : le client de la banque peut désormais observer la nature de ses dépenses en fonction des différents postes budgétaires (logement, alimentation, vacances, loisirs, etc.) et surtout le coût que ces derniers représentent sur ses finances ;
- le blocage et le déblocage automatique de la carte bancaire : le client peut bloquer immédiatement sa carte bancaire en cas de vol ou de perte ;
- la modification du plafond de paiement et de retrait : le client est capable de moduler les plafonds de sa carte bancaire en fonction de l'apparition de dépenses imprévues comme durant les vacances ou en cas d'une urgence.

La banque en ligne, représente plusieurs avantages pour ses utilisateurs, à savoir notamment la possibilité de gestion des finances en toute liberté en ligne à l'aide d'un ordinateur ou d'un objet qui ne nous quitte presque jamais, un Smartphone. L'application mobile est intuitive et permet de piloter son budget comme un jeu d'enfant. En résumé, elle permet de :

- **Payer moins de frais bancaires** : véritables avantages d'une banque en ligne : les frais bancaires. Atout n°1 de l'e-banking, les frais bancaires sont inférieurs à ceux

des opérations effectuées physiquement en agence. L'absence de majorations pour les opérations courantes effectuées en ligne, ainsi que la réduction des contraintes administratives permettent aux banques en ligne d'alléger leurs dépenses au profit des clients.

- **Gagner du temps avec les banques en ligne** : les banques en ligne permettent de gagner du temps : plus besoin de se déplacer en agence pour effectuer un virement, demander un chéquier, avoir son RIB, obtenir son relevé bancaire, faire une simulation de crédit ou demander un conseil ... Tout peut se faire désormais via Internet. C'est bien connu, avec Internet tout va très vite. Plus besoin de perdre son temps en se déplaçant à l'agence bancaire. Alliant rapidité et efficacité, les banques à distance sont réellement performantes dans ce domaine.

- **Piloter son budget en toute sécurité** : l'avantage des banques en ligne est de permettre au client de gérer son budget à distance et facilement à l'aide d'une application mobile novatrice sur son Smartphone ou du site web intuitif sur son ordinateur. Profiter des dernières innovations technologiques est donc un des avantages d'une banque en ligne afin de pouvoir accéder peu importe où on est et ce 24h/24 à son compte bancaire en toute sécurité. Toutes les opérations bancaires se font en ligne facilement et rapidement ce qui libère les utilisateurs de la paperasse administrative au quotidien. Ces services bancaires dématérialisés libèrent les clients de la banque au quotidien et leur facilitent la gestion de leur argent.

c) **Définition du mobile-banking :**

La banque à distance ou la banque en ligne en anglais (le E-banking) désigne l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique « electronicbanking » et donc par Internet : consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, retraits, paiements, etc. C'est un nouveau moyen de prestation des services bancaires profitant aussi bien aux clients qu'aux banques (comme précédemment montré). L'accès rapide, facile et permanent, où que se trouve le client sont les avantages majeurs de la banque à distance. Stamoulis (1994) définit la banque en ligne comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse, Oussama Chencheh (2011).

L'e-banking peut être décrit comme terme «parapluie». Il est utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants d'e-

banking, tels que la banque virtuelle, la banque en ligne, le cyber-banking, le net-banking, l'interactive-banking, le web-banking, le phone-banking, le PC-banking et la banque électronique à distance, CHEIKHROUHOU et al. (2006). Dans le même ordre d'idée, selon POLASIK (2009), le concept d'e-banking se réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques.

Dans une dernière définition, le Fédéral Financial Institutions Examination Council (2003) définit, pour sa part, les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Selon cette définition, les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

À un niveau plus avancé, l'Internet banking devient plutôt un outil de transactions bancaires en ligne permettant de fournir certains services d'accès aux comptes, de transfert de fonds et d'achat de produits financiers ou services en ligne. Ainsi, que ce soit pour l'Internet banking en particulier, ou pour l'e-banking en général, nous pouvons distinguer deux volets différents d'utilisation de l'e-banking : un volet informationnel et un volet transactionnel.

Selon une autre classification, GERBAIX (2003) a présenté des types d'utilisations d'Internet bancaire inspirés de la classification de l'usage des technologies de l'information proposée par HUBER (1990). Selon cette typologie, il existe principalement deux catégories d'utilisation de l'Internet bancaire :

- L'accès à l'information, qu'elle soit générale, individualisée ou ayant l'aspect d'une simulation (de prêts, de titres etc.).
- Les actions sur le plan transactionnel qui se divisent en opérations de base (ex. virement bancaire) et en opérations évoluées (ex. ordres d'achat ou de vente de titres).

Dans notre recherche, nous nous concentrons sur une étude de l'Internet banking utilisé sur les Smartphones (Mobile banking ou M-banking).

Conclusion partielle :

En conclusion de cette première section, les banques sont dans l'obligation de profiter de la propagation et de la démocratisation de l'utilisation d'Internet. A cet effet, la banque se trouve

face à une réorientation de ses méthodes d'échange avec les clients. Que le client soit dans ou hors l'agence bancaire, il doit impérativement rester en contact avec cette dernière.

Cette évolution autorise une nouvelle organisation des traitements bancaires, et donc de nouvelles économies, en supprimant les points de rétention ou les tâches en double, et permet de reconcevoir l'ensemble de la chaîne de traitement bancaire : c'est ce que certains appellent le «Business Processing Reengineering».

Enfin, au niveau technologique, les progrès dans les NTIC ont révolutionné le fonctionnement des banques. Si ces dernières ont dû faire face à de nouveaux types de concurrents, les conduisant à rechercher des solutions pour diminuer leurs coûts d'exploitation, elles ont également bénéficié des opportunités offertes par Internet pour communiquer différemment avec leurs clients et leur proposer de nouveaux services. Les coûts d'intégration de ces nouvelles technologies étant particulièrement lourds, elles ont dû faire des arbitrages en termes d'allocation des ressources, tant financières qu'humaines.

La section qui suit sera consacrée au concept de l'adoption d'une innovation (ou nouvelle technologie) qui a muté la relation du client avec sa banque.

Section 2 : La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobile

Selon LeGolyan (1988), *«l'innovation n'est en aucun cas un phénomène essentiellement technologique, mais plutôt psychologique et socioculturel, car les conditions de réussite ou d'échec sont de cet ordre»*. Ainsi, l'introduction d'une nouveauté dans l'usage ou la coutume d'une personne ou d'une société peut être considérée comme une innovation. Cette dernière diffère selon le domaine dans lequel elle est appliquée. Par exemple, elle est considérée en marketing comme l'adoption rapide de cette nouveauté par un groupe d'utilisateurs potentiels, D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2010).

Dans cette section, nous allons approfondir la notion de l'adoption d'une nouvelle technologie avec une petite précision de l'innovation dans le secteur bancaire pour faire ensuite le point sur le processus de son adoption et enfin clôturer avec la notion de post adoption qui fera le point central de notre étude sans oublier de mettre la lumière sur l'actualité de l'utilisation de la technologie mobile au Maroc.

1. Mise en perspective du concept de l'adoption

a) Définition de l'adoption d'une innovation :

Le concept de l'adoption est défini par Rogers (1962) comme la décision d'utiliser l'innovation de façon continue. En 1971, Robertson confirme la définition de Rogers et avance que l'adoption est l'utilisation d'un nouveau produit (idée, un produit ou une marque) d'une manière continue et que cela notifie un engagement plutôt qu'un achat d'essai. L'achat d'essai consiste à adopter une innovation afin de la tester, alors que celui d'engagement se traduit par son utilisation d'une façon permanente et continue.

Le Larousse donne la définition la plus simple de l'adoption en avançant qu'il s'agit de *« choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement »*¹⁰.

En revanche, dans le cas de l'adoption des nouvelles technologies, Lapointe (1996) explique que la notion d'adoption est très vaste parce qu'elle remembre à la fois l'acceptation, l'essai, l'utilisation et l'internalisation de la technologie en question. Dans ce sens, le comportement d'adoption renvoie à un continuum intégrant les différents niveaux d'intégration de la

¹⁰ Larousse, dictionnaire français. <http://www.larousse.fr> (consulté le 10/07/2018 à 15h20)

technologie par un individu ou une organisation. En contestation, la résistance est un comportement qui se traduit par un refus d'utiliser la nouvelle technologie implantée.

Pour Breton et Proulx (2002), l'adoption est vue comme le premier temps de l'usage, en amont, de l'appropriation en passant par l'utilisation. En se référant à ces derniers, l'adoption se résume généralement à l'achat et à la consommation. Par contre, l'utilisation renvoie au simple emploi d'une technique dans une situation de face à face avec l'outil. Et l'acceptation est définie par Bobillier-Chaumon et Dubois (2009) comme l'amplification d'un ensemble des conduites concrètes d'adoption mises en œuvre par l'individu ou l'organisation ou un collectif. Elle se présente comme l'allure dont un individu ou une organisation ou un collectif, perçoit les enjeux liés à ces technologies et y réagissent.

Les études ont révélé que la propagation de l'e-banking est plus déterminée par l'acceptation des clients que par l'offre des vendeurs, SHAH et al. (2009). L'adoption est étudiée par la sociologie de la diffusion et de la consommation. Elle est contemplée comme le premier temps de l'usage, en amont de l'accommodation et se résume souvent à l'achat et la consommation. L'utilisation, qui renvoie au simple emploi d'une technique dans une situation de face-à-face avec l'outil, est plutôt étudiée par les cognitivistes et les ergonomes. L'appropriation de la technique est essentiellement traitée par les sociologues des usages.

b) L'innovation dans le secteur bancaire :

Le secteur bancaire a été souvent à la pointe des évolutions technologiques par le passé, donnant à cet effet l'exemple de la carte visa qui est l'un des premiers usages de masse de la carte à puce. Cependant, depuis 20 ans, la banque a été moins rapide à intégrer les nouvelles technologies par peur des risques (réglementaires notamment) ou par manque d'intérêt "business"¹¹.

G. Henri¹² estime que l'innovation dans le secteur bancaire requête de commencer, non pas avec les technologies, mais par une décomposition des enjeux bancaires et selon lui ces derniers sont au nombre de cinq.

¹¹ <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/avancees-technologiques-secteur-bancaire/> (consulté le 10/07/2018 à 16h40)

¹² Henri Gilabert est animateur du séminaire « Tendances de l'Informatique » en tant que directeur associé de SLA. En trente années de consulting de haut niveau, Henri Gilabert a d'abord créé son propre cabinet avant de connaître une dizaine d'années d'expérience internationale chez IBM Europe puis dans un cabinet de conseil international spécialisé dans le Benchmarking, et de s'engager ces dernières années en tant que fondateur et associé du cabinet GLG Conseil. Animateur reconnu et parfaitement bilingue anglais-français,

Enjeu 1 : Digitalisation de la banque de détail

Avec l'essor de la banque en ligne, les clients peuvent réaliser un certain nombre d'opérations bancaires depuis chez eux, tels que la vérification des comptes, le paiement de facture, les virements immédiats, les virements différés ainsi qu'un certain nombre d'opérations d'épargne ou même d'opérations de bourse. Toutes ces opérations sont réalisables à n'importe quel moment de la journée, à n'importe quel endroit pourvu que l'utilisateur soit connecté à Internet. Beaucoup d'opérations bancaires ne requièrent plus que le consommateur se rende en agence ou que celui-ci y fasse la queue.

Comme de nombreuses activités bancaires, autrefois dévolues aux agences, sont réalisables par le client directement sur Internet, un double mouvement est amorcé :

- d'une part, il s'agit de réduire le nombre d'agences ;
- d'autre part, il s'agit de donner de nouvelles missions aux personnes présentes en agences. Celles-ci doivent, en effet, endosser un rôle de conseil vis-à-vis du client.

Enjeu 2 : Moyens de paiement

Autrefois, il n'y avait pas de compétition entre les banques, en dehors de l'argent liquide (le fiduciaire). Dans le segment des moyens de paiement, la concurrence se multiplie :

- Les tickets restaurants proposent aux salariés de régler leurs repas sans recourir à une carte de crédit.
- De plus, en dépit de retombées médiatiques importantes, les crypto monnaies ne sont pas perçues comme un danger immédiat. Elles représentent un enjeu de 15 milliards de dollars, ce qui est relativement modeste en comparaison avec le total de 50 000 milliards de dollars de la masse monétaire mondiale. En outre, le bitcoin est certes une monnaie, mais on ne peut pas acheter beaucoup de choses avec les bitcoins. Donc, si un consommateur veut acheter une voiture, il doit convertir les bitcoins en monnaie sonnante. Aujourd'hui, si on convertit des bitcoins, il faut que l'agent de change vérifie l'identité du détenteur de bitcoin avant de finaliser la conversion.

il anime des conférences et des séminaires aux États-Unis, en Asie et en Europe. Henri est l'auteur du site [Synthèse Informatique](#).

À plus long terme, on voit bien que la digitalisation des moyens de paiement constitue une menace pour les banques. À partir du moment où les monnaies deviennent digitales, alors toute personne capable de gérer des flux de données est un acteur potentiel du paiement. Certes, l'activité des moyens de paiement affiche de très faibles marges, mais étant donné que les volumes sont très importants, le chiffre d'affaires reste élevé. La problématique des banques, ce n'est pas la crainte de disparaître mais c'est la crainte de voir leurs revenus baisser.

Mais, les banques peuvent compter sur le soutien des États. Car, l'intérêt des banques coïncide avec l'intérêt de ces derniers. Les États, comme les banques, veulent faire disparaître le fiduciaire pour voir toutes les transactions financières et faire disparaître le « black ». Les banques sont contentes parce que si toutes les transactions financières sont électroniques, alors elles prennent une commission sur chaque transaction commerciale et ceci implique que le client doit avoir au préalable son argent sur son compte, ce qui lui permet de gagner en matière de dépôts. Ainsi, la digitalisation de la banque de détail et les moyens de paiement restent des enjeux d'innovation de premier ordre.

Enjeu 3 : l'inclusion financière

Les banques ont fait un constat : la moitié de la population mondiale n'est pas bancarisée parce que la plupart de la population dispose de montants qui n'excèdent pas les frais de gestions. C'est ainsi que la blockchain est intéressante parce qu'elle permet d'avoir des contrats intelligents, c'est-à-dire une exécution de conditions (un programme informatique) garanties immutables. Un contrat qui serait « gravé » dans la blockchain est un contrat gravé dans le marbre.

C'est comparable à ce que fait M-pesa, (M pour Mobile et « pesa » qui signifie « argent » en swahili). Il s'agit d'un système de microfinancement et de transfert d'argent par téléphone mobile, lancé en 2007 par Vodafone pour Safaricom et Vodacom, les deux plus grands opérateurs de téléphonie mobile au Kenya et en Tanzanie. M-Pesa permet aux utilisateurs en possession d'une carte d'identité ou d'un passeport de déposer, retirer et transférer aisément de l'argent grâce à un appareil mobile de type téléphone portable. Au Maroc, le service de transfert d'argent via la téléphonie mobile ne s'est toujours pas démocratisé, mais il s'agit d'un projet en cours d'instauration dans une perspective de

suppression de la monnaie fiduciaire (Attijariwafa bank par exemple a lancé en 2018 un service de transfert d'argent via portables appelé JIBI et JIBI PRO).

Enjeu 4 : Les objets connectés

Aujourd'hui, l'industrie est en phase de création de ce marché en expliquant quels besoins les objets connectés pourraient résoudre, notamment Intel qui aimerait bien fabriquer les puces de l'Internet des objets (IoT) car il s'agit de puces où les marges brutes sont de 80 %. Donc, les fabricants cherchent les cas d'usage les plus pertinents pour l'Internet des objets.

Enjeu 5 : L'exploitation des données

Aucune autre entreprise que la banque ne détient autant de données sur ses clients : salaire, niveau des dépenses, épargne, commerces favoris, paiements par cartes, retraits d'argent aux distributeurs ... En fait, les banques savent tout, ou presque, de leurs clients. Une «mine d'or» qu'il convient plus que jamais d'exploiter, à l'heure où la concurrence dans le secteur fait rage. Se pose alors la question de la protection des données personnelles, un sujet auquel l'opinion est de plus en plus sensible. Pour Issam El Alaoui, responsable Big data au sein de CIH Bank, *«le Big data est fondamentalement neutre, mais l'usage qui en est fait doit être moral, respectueux de la vie privée du client et doit lui permettre d'accéder plus simplement à des produits et services dont il pourrait avoir besoin au moment idoine»*.

Parallèlement, cette technologie nouvelle implique un autre risque : le vol de données personnelles, que l'on appelle communément les cybercriminels. D'ailleurs, face à la montée des cyberattaques, Bank Al-Maghrib a édicté une directive (n°3/W/16) fixant les règles minimales à observer par les établissements de crédit pour réaliser les tests d'intrusion de leurs systèmes d'information. Ces tests ont pour objet d'analyser l'état de sécurité du système d'information des établissements bancaires et d'évaluer leur capacité à faire face de manière adéquate à des attaques ciblant leurs systèmes.

Il est indéniable qu'aujourd'hui le Big data est devenu un impératif commercial. Les dépenses mondiales dans ce marché devraient avoisiner les 130 milliards de dollars en 2018. Les banques y voient ainsi une opportunité de trouver de nouveaux leviers de compétitivité pour améliorer leur relation client, Y. Seddik (2018).

En résumé, les principaux enjeux de l'innovation dans le secteur bancaire sont les suivants :

- Digitaliser la banque de détail.
- Maintenir les positions acquises sur le marché des moyens de paiement.
- Développer l'inclusion financière.
- Prendre des positions sur le marché des objets connectés.
- Exploiter les données pour mieux comprendre les attentes des clients tout en respectant les nouvelles normes en vigueur¹³.

« On va assister dans le secteur bancaire à une vague d'innovations sans précédent ». C'est ainsi qu'Antoine Oliveau¹⁴ plante le décor pour l'année à venir. Deloitte a effectué son étude annuelle sur le secteur, en se basant aussi sur les observations faites chez ses clients. « Lors de notre point en 2016, nous avons parlé fintechs, blockchain. Les raz-de-marée que nous pressentions n'ont pas encore eu lieu, précise-t-il. Pourtant, les thèmes sont plus que jamais d'actualité. La période d'insécurité actuelle, dans un contexte de croissance, taux d'intérêt et inflation proches de zéro pose plus que jamais des questions sur les business modèles des banques. Elles doivent aussi réagir face à l'arrivée de nouveaux acteurs qui bousculent le paysage. Cela les pousse à consentir de gros investissements, qui se chiffrent en milliards, pour implanter des innovations. Le but : rationaliser, mettre en place de nouveaux leviers pour améliorer leur activité ».

Nous présentons ainsi les bouleversements qui vont permuter la vie des banques et celles de leurs clients :

- **Les Chatbots :**

« C'est le premier sujet d'innovation numérique, le premier qui soit visible des clients », note Antoine Oliveau associé de l'entreprise d'audit et de conseil Deloitte en charge des banques.

¹³ <https://theinnovationandstrategyblog.com/2017/09/26/5-enjeux-de-linnovation-bancaire-22/> (consulté le 22/07/2018 à 11h20)

¹⁴ Antoine OLIVEAU est en charge des activités Advisory au Maroc. Il accompagne de grands groupes internationaux depuis plus de 20 ans sur leurs enjeux de développement, d'efficacité et d'innovation. Il a précédemment piloté des projets internationaux de fusion et de mutualisation de systèmes d'information avant de devenir en 2007 membre du Comité Exécutif d'Eurogroup en charge du transverse marketing et distribution. En 2011, il a rejoint Capgemini Consulting en tant que Vice-Président en charge du développement de grands comptes sur la distribution multicanal, puis Deloitte en 2014.

36 % des entreprises possèdent déjà un chatbot. Il s'agit de programmes d'intelligence artificielle capables de répondre, via un chat, aux questions des clients puis de les orienter vers les services dont ils ont besoin. *« C'est en train de devenir un vrai canal de relation client. Nous estimons que d'ici 2020, 80 % des entreprises s'adresseront au public via un de ces chatbots. Ils permettent à la fois d'améliorer l'expérience des clients et de réduire les coûts »*, explique-t-on chez Deloitte. L'investissement en la matière est essentiellement celui du temps. Ces robots qui font la conversation sont en effet capables d'apprentissage et leurs capacités s'étendent avec le temps.

- **La blockchain :**

« La technologie blockchain est entrée en phase d'expérimentation, note Antoine Oliveau. Mais le vrai moment du passage à l'acte ne sera pas avant 2020 ou 2025 ». La blockchain est une technologie de mise en réseau de registres partagés et en principe infalsifiables. Elle s'avère précieuse dans le domaine de la traçabilité et de la certification des transactions interbancaires. *« Les cas d'usage se multiplient, mais la taille critique est loin d'être atteinte. Pour que cette technologie, toute récente, apporte de la valeur ou permette de réduire les coûts de sécurité, il faut qu'un grand nombre d'acteurs y souscrivent »*, précise Antoine Oliveau. Mais pour que cela change réellement le fonctionnement des relations interbancaires, il faut encore attendre.

- **Les Fintechs :**

Fintechs, néobanques ... Ces petits acteurs qui expérimentent de nouvelles technologies ou méthodes financières (prêts participatifs, banques solidaires ...) composent un paysage encore fragmenté, mais très riche d'innovations.

Le terme Fintech, un mot barbare jusqu'à il y a une dizaine d'années, est né de la contraction de Finance et Technologie. L'ambition des Fintechs est claire : bousculer les banques et révolutionner le monde de la finance. Selon le World FinTech Report 2017, la moitié des clients des banques dans le monde utilisent des produits ou services proposés par les FinTechs sans forcément le savoir.

En effet, ces dernières ont bénéficié d'un écosystème favorable à leur développement : une modification de la réglementation, des technologies digitales plus performantes et une utilisation intensive du Smartphone. Les Fintechs proposent des services accessibles n'importe où, n'importe quand et via n'importe quel canal. C'est la raison pour laquelle elles ont réussi à casser le monopole des grandes institutions bancaires à l'international, en se spécialisant dans certains

des services traditionnels offerts par les banques (paiement alternatif, néo banques, robo advisor, tenue de compte). « *Les Fintechs arrivent à proposer des services à des prix défiant toute concurrence car elles se concentrent sur des niches, profitent de technologies éprouvées à des prix concurrentiels et surtout elles sont plus agiles ! Les banques s'en inspirent de plus en plus dans leur management* », a déclaré Jean Jacques Le Bon, cofondateur de B-Part consulting.

Dans sa dernière étude sur les Fintechs, le cabinet de conseil et d'audit PwC révèle que plus de 80% des banques, assurances et sociétés de gestion internationales prévoient de renforcer leurs partenariats avec des Fintechs dans les trois à cinq prochaines années. Les établissements financiers traditionnels choisissent donc la collaboration avec les Fintechs alors que 88% d'entre eux s'inquiètent de perdre une partie de leur activité au profit de ces nouveaux acteurs. En moyenne, les entreprises multinationales estiment qu'un quart (24%) de leur chiffre d'affaires est aujourd'hui menacé.

Au Maroc, nous sommes évidemment bien loin derrière ces avancées mondiales vertigineuses. Cependant, l'engouement pour la digitalisation est de plus en plus palpable et des projets se concrétisent régulièrement. Une bonne volonté de la part des acteurs du secteur mais également de la part des régulateurs. D'ailleurs, Bank Al-Maghrib s'intéresse sérieusement au monde des Fintechs, à en croire Asmaa Bennani, Directrice en charge de la surveillance des systèmes et moyens de paiement et de l'inclusion financière, déclare que «*Bank Al-Maghrib s'intéresse au monde des Fintechs pour plusieurs raisons, notamment le fait qu'elles devront stimuler la concurrence sur le marché et contribuer à la réduction des coûts des services financiers. De plus, l'introduction de ces services met le défi réglementaire en perspective*». La Banque centrale a adopté il y a un peu plus d'un an une nouvelle loi bancaire (Loi 103-12) introduisant deux concepts indispensables pour que la Fintech au Maroc ait un avenir : le concept de l'Etablissement de paiement et celui d'Agent de paiement. Le premier met fin au monopole des banques sur les services et moyens de paiement. Dans l'ancienne loi, seules les banques avaient la possibilité d'opérer et de mettre sur les marchés des moyens de paiement (cartes bancaires, chèques, espèce, etc.). Aujourd'hui, un opérateur télécoms peut faire une demande d'agrément pour obtenir le statut d'établissement de paiement et commencer à ouvrir des comptes de paiement, sans que ses clients aient l'obligation de passer par une banque. Par ailleurs, les établissements de paiement peuvent désormais mandater deux catégories d'agents de paiement (deuxième concept) : des agents de paiement principaux qui peuvent offrir des services de paiement pour le compte d'un seul établissement dans le cadre de son périmètre d'agrément ; et

des agents de paiement détaillants, mandatés directement par un ou plusieurs établissements, ou par leurs agents de paiement principaux.

- **Le Back office :**

C'est sans doute une révolution invisible qui se joue. De nombreuses banques ont lancé des plans pour robotiser les process. Point de petits robots humanoïdes ouvrant du courrier dans cette histoire, mais plutôt des programmes capables de trier et lire les mails des clients, d'en extraire les informations importantes et de les transmettre. *« Cela va se généraliser cette année (2017), après une année 2016 marquée par de très nombreuses expériences (observe Antoine Oliveau et rajoute que) grâce à ce niveau zéro de l'intelligence artificielle, on trouve, sur des opérations sans valeur ajoutée, des économies de coûts de l'ordre de 20 % à 60 %. Pour les clients, c'est la garantie d'un traitement plus rapide de leurs demandes. Une minute de temps de robot équivaut à 15 minutes de temps de cerveau humain... »*. On voit déjà se lever les boucliers pour protéger l'emploi. Des craintes tempérées par Damien Leurent, associé chez Deloitte en charge de l'industrie financière, qui avance que *« les efforts constants de rationalisation des banques ne vont pas forcément se traduire par des baisses d'effectifs. Elles y voient surtout une façon de réaffecter des équipes en back office et en front office vers des tâches plus utiles pour les clients »*.

- **L'agence :**

Question corollaire de ces petites innovations et de ces grandes révolutions : que vont devenir les agences bancaires ? *« 27 % des clients n'y vont tout simplement plus jamais. Seuls 9 % ne choisissent une banque que parce qu'ils ont une agence à proximité de chez eux. 72 % disent que la rénovation de leur agence n'a pas du tout changé leur perception »*, note Deloitte. L'agence ne fait donc plus recette. Il faut s'attendre à des regroupements dans les réseaux, à un maillage moins serré. *« Pour les collaborateurs des banques, cela peut se traduire par un plus grand nomadisme : télétravail, journées sur le terrain »*, avance Antoine Oliveau.

Au-delà de 2017, l'agence pourrait aussi changer radicalement de visage, devenir un « lieu social » : *« La néobanque australienne Ubank teste des systèmes de "communautés de clients" qui peuvent se comparer les uns aux autres grâce au big data, s'inspirer de leurs idées de placement ou d'investissement. Les agences pourraient devenir des lieux où matérialiser ces innovations, accueillir l'écosystème des fintechs »*, s'enthousiasme Antoine Oliveau. Des agences où travailleraient des « conseillers augmentés », pouvant répondre grâce aux robots et à

l'intelligence artificielle à des exigences de clients elles aussi augmentées. Là encore, Deloitte balaie les craintes pour l'emploi et dit même ne pas avoir effectué de chiffrage des effets sociaux potentiels : « *C'est surtout une occasion pour les réseaux de se repositionner sur des nouveaux sujets, plus porteurs.* », entretien mené par Emmanuelle DUCROS le 1^{er} Mars 2017.

Pour résumer, en 2030, selon le philanthrope américain Bill Gates, deux milliards d'individus dans le monde utiliseront leurs téléphones mobiles pour épargner, emprunter et effectuer des paiements.

2. *Processus de l'adoption d'un nouvel outil (innovation) :*

Une nouveauté est généralement adoptée par un processus d'adoption, qui constitue en fait un cheminement d'étapes qui mène vers la sélection de cette innovation. Comme nous venons de le définir ci-dessus, le processus d'adoption des innovations consiste en une séquence de phases menant à l'adoption d'une innovation. La liaison entre ces différentes étapes ne se déclenche que par la simple connaissance d'une innovation et la formation d'une attitude à l'égard de celle-ci, Rogers (1995).

Le processus d'adoption, d'après Rogers et Shoemaker (1971), est l'ensemble des étapes qui vont permettre à l'individu de se fixer sur la décision d'adoption ou de réfutation de l'innovation, ainsi que la confirmation de cette décision.

Selon Thong (1999), l'adoption d'une innovation se déroule en trois phases :

- *l'initiation*, qui consiste en l'évaluation de l'information concernant l'innovation ;
- *l'adoption*, qui est la prise de décision d'adopter cette innovation ;
- *l'implantation*, qui met en évidence l'innovation une fois que la décision d'adoption est prise.

Rogers (1995), étant le premier à avoir mis en place le processus individuel d'adoption, une architecture théorique clarifiant le processus individuel d'adoption d'un nouveau produit ainsi que les variables qui l'influencent. Le processus d'adoption d'un nouveau produit, selon lui, se compose de cinq étapes : la connaissance ou le knowledge comme il l'appelle (s'informer sur l'innovation), la persuasion (se former une attitude à l'égard de cette innovation), la décision (décider d'adopter ou de rejeter cette innovation), l'implantation (tester l'innovation

s'il a choisi de l'adopter, ou bien assumer le manque dans le cas contraire) et, enfin la confirmation (utiliser l'innovation de façon continue ou la rejeter totalement), D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2010).

En ce qui a trait à ce processus d'adoption de l'innovation, la figure ci-dessous montre les différentes étapes ainsi que les facteurs qui influencent chacune des ces phase.

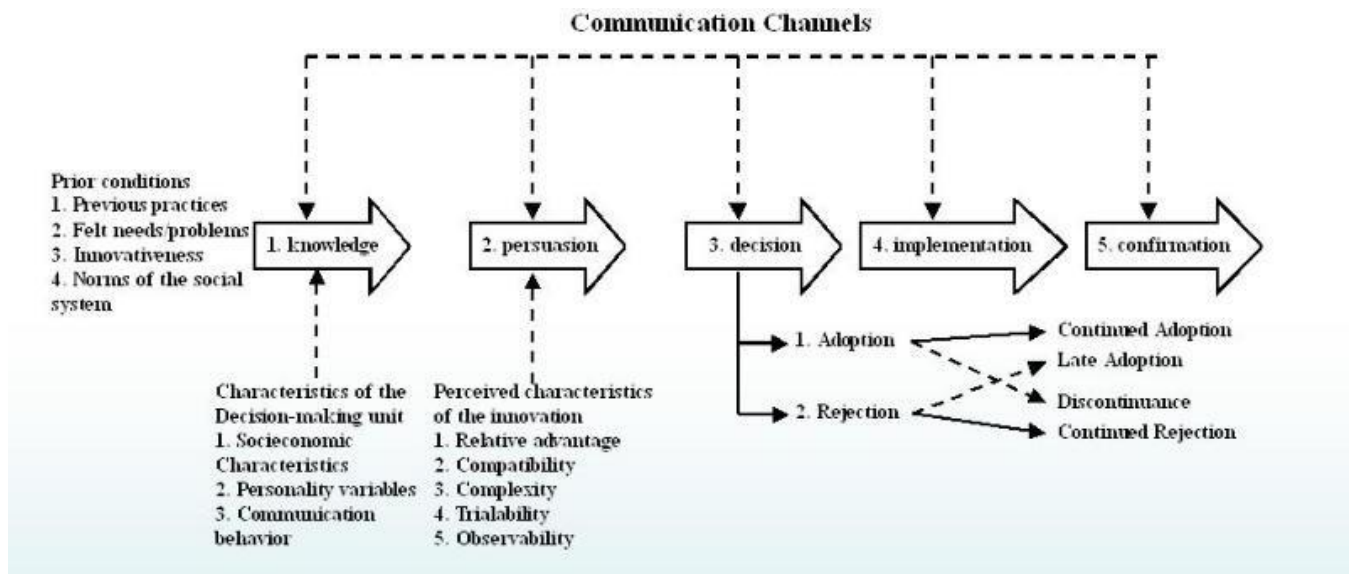


Figure 4. Le modèle d'adoption individuelle

Source : « Diffusion of innovation » Rogers (1995) , p.165.

Zaltman et al. (1973) qualifient les deux premières étapes de Rogers de phase d'initiation. L'individu cherche à prendre connaissance de cette nouveauté, de ses fonctionnalités, de ses avantages et inconvénients, puis se fait sa propre vision de l'idée nouvelle et engage l'attitude à observer. A cette phase succède celle de la mise en œuvre où l'entreprise réalise l'innovation et peut la confirmer en tant que pratique nouvelle.

Il est toujours possible que l'innovation soit délaissée après une première utilisation. C'est en ce sens que Rogers définit l'adoption comme étant «la décision de faire un total usage de l'innovation en tant que meilleure pratique disponible». Dans la conception socio-rationnelle, le système social joue un rôle important au sein du processus de diffusion. La diffusion de l'innovation est assimilée à une activité de communication au cours de laquelle des informations sur une idée nouvelle sont partagées entre les membres préalablement informés et ceux qui ne l'étaient pas. Les deux canaux de communication principaux sont les «mass

médias», le moyen le plus rapide pour rejoindre d'autres individus et les «canaux interpersonnels» conçus sur une relation directe entre les individus. Selon Frambach et Schillewaert (2002), la participation des unités de décision à un réseau d'informations, facilite la propagation d'informations sur l'innovation et favorise son adoption. Lind et Zmud (1991) soulignent que l'augmentation des interactions entre membres d'un système social accroît la vitesse et le taux d'adoption de l'innovation. Pourtant, les travaux issus de cette école insistent singulièrement sur les caractéristiques perçues pour expliquer la probabilité et la vitesse de diffusion de l'innovation au sein du système social, Gatignon et Robertson (1985). Rogers et Shoemaker (1971) considèrent que l'évaluation de l'innovation par les potentiels adoptants se fait selon cinq attributs :

- l'avantage relatif ou utilité perçue qui est le degré de suprématie de l'innovation par rapport à d'autres innovations actuelles ;
- la compatibilité qui décide du degré de cohérence avec les valeurs et l'expérience antérieure des individus ;
- la complexité ou facilité d'utilisation qui symbolise la mesure de la difficulté à comprendre ou à utiliser l'innovation ;
- la testabilité ou possibilité plus ou moins grande de faire un essai limité de l'innovation ;
- l'observabilité qui détermine le degré de visibilité de l'innovation par les autres.

Par ailleurs, plusieurs études ont établi des liens empiriques entre les attributs perçus et l'adoption d'une innovation. Davis (1989), avec son modèle Technology Acceptance Modèle et Adams et alii. (1992) ont ainsi trouvé une relation significative entre l'avantage relatif, la facilité d'utilisation et l'adoption d'innovations technologiques. Tornatzky et Klein (1982) ont observé dans le cadre d'une méta-analyse, que trois caractéristiques à savoir : la compatibilité, l'avantage relatif et la complexité sont significativement liées à l'adoption des innovations. Les deux premiers attributs facilitent l'adoption, la complexité la freine. Ostlund (1974) ajoute à ces caractéristiques le risque perçu.

En ce qui a trait au processus d'adoption organisationnelle de l'innovation, l'institution se comporte de la même manière qu'un individu. Elle passe en fait par toutes les étapes du

processus d'adoption de l'innovation proposées par Rogers (1983), de la prise en compte de l'innovation jusqu'à l'essai et à la confirmation ou au rejet de cette dernière.

De plus, lorsqu'on évoque le terme processus d'adoption, une autre notion intervient, soit celle de la période d'adoption. Il s'agit du temps requis par un individu pour parcourir les différentes étapes du processus d'adoption, Rogers (1962) ; Robertson (1971) ; Rogers et Shcemaker (1971). Un autre point important mérite une attention particulière, soit le taux d'adoption. Celui-ci est défini comme étant la vitesse relative avec laquelle une innovation est adaptée par les membres d'un système social, Rogers et Shcemaker (1971).

Par ailleurs, lors de notre parcours de la littérature, nous avons décelé un autre concept connexe à celui de l'innovation : la notion d'innovativité. Robertson (1971) ainsi que Rogers et Shcemaker (1971) la définissent comme la rapidité d'adoption des innovations par un individu comparativement à celle des membres du système social auquel ils appartiennent, alors que Hirschman (1980) la définit comme étant le degré auquel l'individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions relatives à l'adoption des innovations, indépendamment de l'influence des autres. L'innovativité mesure le degré d'adoption des innovations et met en lumière jusqu'à quel niveau l'individu s'avère réceptif. Elle peut être considérée comme étant un trait de personnalité Hirschman (1980) et en 2004 Alcouffe la définit comme la rapidité avec laquelle une organisation adopte une innovation donnée par rapport à d'autres organisations, soit le nombre d'innovations qu'une organisation adopte sur une période donnée.

Le tableau ci-après nous permet d'englober les travaux sur l'adoption de la banque mobile :

Tableau 3. Résumé des travaux sur l'option de la banque mobile

<i>L'auteur</i>	<i>Les théories utilisées et les concepts ajoutés</i>	<i>Echantillon / pays</i>	<i>Principaux résultats</i>
Borwn et al. (2003)	TCP , TDI	162 questionnaires en Afrique du Sud	L'avantage relatif, essayabilité, nombre de services bancaires, et le risque perçu influencent significativement l'adoption de services bancaires mobiles.

Luarn et Lin (2005)	MAT, la confiance, l'efficacité personnelle, le coût financier, la crédibilité perçue.	180 questionnaires collectés en Taiwan.	L'efficacité personnelle perçue, le coût financier, la crédibilité perçue, la facilité d'utilisation et l'utilité perçue ont des effets positifs sur l'intention à utiliser les services bancaires mobiles.
Amin et al (2008)	MAT, la crédibilité perçue, la quantité d'informations, la pression normative.	156 réponses obtenues en Malaisie	L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, la crédibilité perçue, la quantité d'informations, et la pression normative influencent l'intention d'utilisation des services bancaires mobiles.
Crabbe et al (2009)	MAT, l'élitisme perçue, la crédibilité perçue, les conditions facilitantes	271 questionnaires collectés en Ghana	La crédibilité perçue et les conditions facilitantes influencent les attitudes des clients envers l'adoption de la banque mobile. L'attitude a un effet significatif sur l'intention de l'adoption
Gu et al (2009)	MAT, la confiance	910 questionnaires collectés en Corée	L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue avec la confiance influencent sur l'intention de l'adoption
Kim et al (2009)	MAT, TCP	192 questionnaires collectés en Corée	L'adoption de la banque mobile est influencée par la confiance initiale, les avantages relatifs, l'assurance structurelle, la réputation de l'entreprise et la confiance de la propension de l'utilisateur.
Koenig-Lewis et al (2010)	MAT, TDI	155 questionnaires remplis	L'utilité perçue, la compatibilité, et le risque perçu sont des facteurs importants, tandis que les coûts perçus,

		par des clients âgés de 18 à 35ans en Allemagne	facilité d'utilisation, la crédibilité et la confiance ne sont pas des facteurs marquants.
Puschel et al (2010)	MAT, TCP, TDI	666 personnes interrogées en Brésil	Les avantages relatifs, la visibilité, la compatibilité et la facilité d'utilisation perçue affecte de manière significative l'attitude et les attitudes, la norme subjective, et le contrôle comportemental perçu affecte significativement l'intention.
Riquelme et Rios (2010)	MAT, TCP, TDI	681 questionnaires prélevés en Singapour	L'utilité perçue, les normes sociales et le risque perçu influencent l'intention d'adoption des services bancaires mobiles.
Tan et al (2010)	UTAUT, la commodité, la sécurité perçue	184 répondants interrogés en Malaisie	L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, la commodité, et la sécurité perçue influencent significativement l'adoption de la banque mobile.
Wessels et Drennan (2010)	MAT, la compatibilité, le risque perçu, le coût perçu	314 questionnaires recueillis en Australie	L'utilité perçue, la compatibilité, le risque perçu, le coût perçu et l'attitude influencent l'intention de l'utilisation.
Dasgupta et al (2011)	MAT, l'image perçue, la valeur perçue, l'auto-efficacité, la crédibilité perçue, et	325 questionnaires recueillis auprès des étudiants de	L'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'image perçue, la valeur perçue, l'auto-efficacité et la crédibilité ont des effets significatifs sur l'intention de l'utilisation de la

	la tradition.	MBA en Inde.	banque mobile.
Hsu et al (2011)	MAT, la sécurité perçue le coût perçu, les normes subjectives.	275 questionnaires collectés en Taiwan	L'utilité perçue, l'attitude et les normes subjectives ont des effets significatifs sur l'utilisation des services financiers mobiles.
Lin (2011)	TDI	368 répondants interrogés en Taiwan	L'avantage relatif, la facilité d'utilisation, la compatibilité et la confiance cognitive influencent l'attitude d'adoption des services bancaires mobiles qui influence à son tour l'intention de l'adoption.
Sheng et al (2011)	MAT, la compatibilité, le risque perçu	400 personnes interrogées en Taiwan	L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la compatibilité ont des effets positifs sur l'intention de l'acceptation et le risque perçu a un effet négatif sur celle-ci.
Sripalawat et al (2011)	MAT, TCP	195 questionnaires collectés en Thaïlande.	La norme subjective, l'utilité perçue et l'auto-efficacité dans leur ordre influencent l'adoption de la banque mobile.
Al-Jabri et Sohail (2012)	TDI, le risque perçu	330 utilisateurs de services bancaires mobiles en Arabie Saoudite	L'avantage relatif, la compatibilité, l'observabilité et le risque perçu ont des impacts négatifs sur l'adoption des services bancaires mobiles.
Samudra et	UTAUT, la	109	La performance attendue, l'effort

Phadtare (2012)	commodité, la compatibilité	questionnaires collectés en Inde.	attendu, l'influence sociale, la commodité et la compatibilité sont des déterminants directs de l'intention de l'utilisation.
Akturan et Tezcan (2012)	MAT, le risque perçu	435 questionnaires collectés en Turquie.	L'utilité perçue, le risque social perçu, le risque de performance perçu et l'avantage perçu ont des effets directs sur les attitudes envers les services bancaires mobiles, et cette attitude est le déterminant majeur de l'intention de l'adoption de ces services.
Yu (2012)	UTAUT, la crédibilité perçue, le coût financier perçu et l'efficacité personnelle.	441 personnes interrogées en Taiwan	L'intention d'adoption de la banque mobile est fortement influencée par l'influence sociale, le coût financier perçu, la performance perçue et la crédibilité perçue, par leur ordre d'influence. Le comportement réel de l'adoption est influencé par l'intention de l'utilisation et les conditions facilitantes.
Aboelmaged et Gebba (2013)	MAT	119 questionnaires collectés en Emirats Arabes Unis.	L'attitude envers les services bancaires mobiles et les normes subjectives ont des impacts positifs significatifs sur l'adoption de services bancaires mobiles. Et l'utilité perçue a un effet significatif sur l'attitude envers la banque mobile.

Ce tableau illustre que le coût financier, le risque, et la sécurité perçus dans le domaine bancaire sont les variables les plus intégrées aux modèles de recherche initiaux. En fait, dans le domaine bancaire, le risque perçu paraît associé au produit financier notant que le risque est plus élevé avec l'utilisation des canaux de distribution électronique qu'avec d'autres canaux

traditionnels. Ceci mérite de mettre l'accent sur l'importance de cet attribut de l'innovation, Luo et al. (2010) ; Wessels et Drennan (2010) ; Al-Jabri et Sohail (2012).

Dans le cadre de notre étude, nous allons mener notre recherche d'impact en adoptant les facteurs de l'intention d'adoption de la banque mobile suivants : la sécurité perçue, la commodité ou facilité d'utilisation, l'utilité perçue, le coût attendu et le risque perçu. Notre choix est justifié par l'état de l'art présenté plus haut. En effet, nous avons sélectionné les variables qui nous semblent les plus répétées et utilisés dans la littérature (voir tableau 3 : résumé des travaux sur l'adoption de la banque mobile).

Certes, il s'avère important de connaître les phases de l'adoption d'une innovation et les éléments qui peuvent l'influencer, mais dans ce travail de recherche, nous voulons comprendre les comportements des clients après une période d'expérience. Il s'agit de comprendre ces comportements dans la phase post-adoption. Pour ce faire, il nous semble important de mettre en lumière la notion de la post-adoption.

3. La post adoption, quelles implications conceptuelles ?

En dépit des accablants investissements (technologiques et humains) pour la mise en place de nouveaux outils dans les firmes, l'adoption anticipée de ces derniers est vite abandonnée. Les perceptions ou les croyances de l'utilisateur, qui jouent un rôle essentiel dans l'adoption initiale d'une innovation, sont susceptibles de changer dans la mesure où les usagers acquièrent de l'expérience avec cette innovation qui est plus riche que le bouche-à-oreille ou l'idée préconçue, Lee et al. (2007). Comme les perceptions de l'utilisateur changent, leur comportement d'utilisation changent certainement. Donc, l'utilisateur augmente ou diminue son utilisation ou peut choisir d'en mettre fin, Bhattacharjee (2001).

Ainsi, la compréhension du comportement post-adoption des utilisateurs, autrement dit, le comportement des utilisateurs dans la période qui suit la mise en place de la technologie, selon Kim et al. (2009) et Bhattacharjee (2001), est importante pour les fournisseurs de services parce que la conquête de nouveaux consommateurs coûte jusqu'à 5 à 8 fois plus que le coût de la fidélisation des utilisateurs existants, Choi et al. (2011). Ceci signifie que le couronnement de la phase adoption dans le processus d'implantation d'une technologie exige la compréhension du comportement des utilisateurs dans cette phase qui permet de savoir si les utilisateurs continuent à manipuler cette même technologie et comprendre comment ils les utilisent, Lee et al. (2007).

Les chercheurs dans la littérature des SI ont défini le comportement des utilisateurs dans la phase post-adoption comme un nombre infini de décisions d'adoption et d'extension de l'utilisation d'une technologie/ une innovation, Jasperson et al. (2005) et Kim et al. (2007). Ces mêmes chercheurs jugent essentiel l'étude de ce nouveau concept « la post-adoption », qui connaît depuis quelques années un intérêt auprès de la communauté académique et des praticiens. Bhattacharjee (2001) a tenté de répondre à cette lacune en fournissant un modèle «post-adoption» appelé le PAM (Post-adoption Modèle) développé à partir d'études faites sur la théorie de la confirmation des attentes (ECT : Expectation – Confirmation Theory), Oliver (1981).

Dans son modèle, Bhattacharjee explique l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI par trois variables (figure 5) :

- L'utilité perçue du SI considéré.
- La confirmation des attentes quant à l'utilisation de ce SI.
- La satisfaction envers l'utilisation d'un SI.

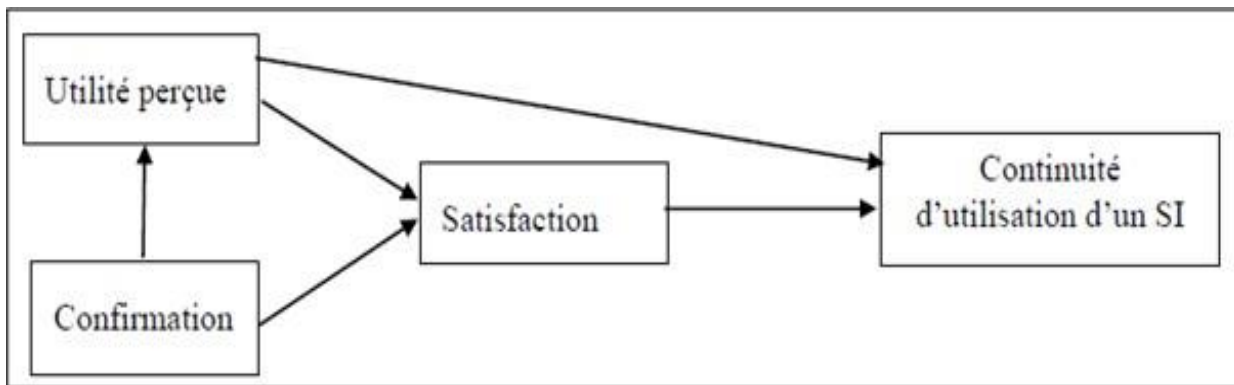


Figure 5. Modèle d'acceptation post-adaptative de Bhattacharjee (1991)

Source : Bhattacharjee (2001, p. 356)

D'autres chercheurs ont eu recours aux différents moyens. Nous pouvons citer trois courants de chercheurs :

- Un premier courant où les recherches s'intéressent à l'étude de la post-adoption par des modèles adoptés pour étudier l'acceptation et l'adoption des innovations, Karahanna et al. (1999) ; Choi et al. (2011).
- Un second courant où les antécédents de l'intention de la continuité d'utilisation fait partie d'un processus qui commence par l'acceptation des SI, Jasperson, et al. (2005). Pour eux, la phase post-adoption ne peut être étudiée que dans le cadre de la phase adoption.
- Un dernier courant où les recherches ont repris le modèle d'origine de Bhattacharjee (2001) avec quelques modifications, Lee et al. (2007) ; Rejikumar et Sudharani, (2012).

Selon Bhattacharjee, les approches issues du MAT ne permettent pas de décrire et d'évaluer les comportements individuels au-delà de la phase d'acceptation.

Dans notre étude, nous avons cherché à donner une nouvelle vision à la post-adoption pour la comprendre et l'étudier sous un autre angle. En effet, dans le secteur des services en général et le secteur bancaire en particulier, « *ce n'est pas seulement le comportement d'achat qui compte, mais aussi le fondement même de ce comportement* », Issac et Volle (2008). Au niveau du secteur bancaire, les banques sont en face d'une concurrence progressive. Si le choix d'une approche transactionnelle peut se confirmer justifié pour une organisation, cela ne

sera pas le cas pour une autre comme la banque qui juge qu'une approche relationnelle (qualité de relation client) serait plus adaptée à sa propre situation et contexte, Grönroos (1994). Il s'agit de l'objectif principal pour le secteur financier en général et le secteur bancaire en particulier, autour de laquelle nous avons construit ce travail « la relation client ». Ce dernier fait l'objet du chapitre suivant de cette thèse.

En effet, il nous semble important pour notre travail de comprendre les attitudes et les comportements d'adopteurs des services bancaires mobiles qui pourraient fournir des informations importantes pour maintenir des relations durables avec eux et transformer les nouveaux utilisateurs à des clients fidèles, voire des adeptes. Ceci conduit à la réussite de l'application de la banque mobile.

4. *L'utilisation de la technologie mobile : état des lieux*

Pour sa première communication de l'année 2018, l'ANRT vient de rendre publics les résultats de l'enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus.

Cette enquête, menée sur un échantillon de 12.000 ménages et individus, a pour objectif de relever le niveau d'équipement et d'usage des technologies de l'information au Maroc et de suivre son évolution et ses principales tendances.

- Généralisation du Smartphone et de l'Internet :

L'enquête conclut que l'Internet et le Smartphone se démocratisent au Maroc. Le taux d'équipement est de 99,8%. « *La téléphonie mobile est généralisée pour la quasi-totalité des ménages aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural. Le nombre moyen des individus équipés en téléphone mobile dans le ménage, est de 3,9* », ajoute le communiqué de l'ANRT. Et d'ajouter, « *la motivation principale (pour 90% des ménages) pour l'équipement des ménages en téléphonie fixe serait l'accès à Internet* ».

Près de 92% des individus âgés de plus de 5 ans sont équipés en téléphonie mobile dont 73% sont équipés d'un Smartphone. Les plus jeunes (de 5 à 39 ans) sont les plus équipés en Smartphones avec des taux avoisinant 80%.

Selon l'enquête, 86% des individus âgés de plus de 5 ans, disposant d'un Smartphone, l'utilisent pour accéder à Internet, soit près de 19,6 millions d'individus. Les applications

mobiles sont utilisées par 93% des individus équipés en Smartphones. L'utilisation d'applications mobiles est une pratique courante dans les deux milieux (urbain et rural).

Quant au parc des Smartphones, il est aujourd'hui estimé à plus de 22,6 millions.

- **La pénétration des ordinateurs moins importante que les Smartphones :**

L'enquête révèle qu'en 2017, six ménages sur dix (60%) sont équipés en ordinateur et/ou tablette, soit une hausse de plus de 6% par rapport à 2016. Sur la période 2010-2017, l'augmentation est de près de 72%.

De plus, un individu sur cinq dispose d'un ordinateur ou d'une tablette et sept ménages sur dix sont équipés en accès à Internet. Cela dit, l'Internet mobile reste le principal moyen d'accès à Internet chez les ménages marocains (66,5%).

Les enfants de moins de 15 ans utilisent Internet dans un ménage sur deux. *«75% des parents déclarent contrôler les usages de leurs enfants sur Internet. Toutefois, plus de sept parents sur dix déclarent ne pas être outillés pour accompagner et orienter l'usage de leurs enfants d'Internet»*, explique l'ANRT.

- **La moitié des internautes passent plus d'une heure sur Internet :**

En ce qui concerne l'usage d'Internet, l'enquête nous apprend que le Maroc *«se situe au-dessus de la moyenne mondiale de près de 8 points»* en termes de nombre d'internautes. (54% de la population mondiale est connectée). En effet, l'utilisation d'Internet est quotidienne pour deux internautes marocains sur trois. Et près de la moitié des internautes passent plus d'une heure sur Internet via un téléphone mobile. Ainsi, la grande majorité des internautes préfèrent recourir à des connexions mobiles, notamment dans le rural.

Quand l'enquête s'intéresse aux réseaux sociaux, les indicateurs sont parlants : 94,3% des internautes âgés de 5 ans et plus ont participé aux réseaux sociaux au cours des trois derniers mois de 2017. Ce taux monte à 98,4% pour les internautes âgés de 15 à 24 ans.

La fréquentation des réseaux sociaux est quotidienne pour huit personnes sur dix dont près de la moitié y consacre plus d'une heure, ajoute l'étude.

- **Les marocains insensibles aux risques liés à la sécurité en ligne :**

Selon l'étude de l'ANRT, *«les internautes marocains ne se sentent pas encore concernés par la sécurité des systèmes informatiques et la protection des données»*. Et d'ajouter, *«seuls 21,4% des individus seraient conscients des risques et des menaces de l'utilisation d'Internet sans outils de protection»*. *«Près de 76% des individus ne se protègent pas contre les risques d'Internet parce qu'ils n'ont pas d'information sur les outils existants»*¹⁵.

5. La communication à l'ère du contexte digital :

Le client d'aujourd'hui est différent de celui d'hier. Il détient plus de pouvoir. Il est devenu plus exigeant, plus connecté, ayant un accès plus facile et rapide à l'information, et donc plus difficile à satisfaire.

L'entreprise, de son côté, cherchant à être plus proche des ses clients, doit communiquer avec eux pour se faire connaître et faire connaître son offre. A cet effet, elle doit changer ses repères de communicant en mettant à jour, d'une manière continue, ses stratégies de communication directe ou indirecte.

Né dans le monde du business en 2004, le terme « digital » fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise. Donc, il ne s'agit plus de se poser la question du « pourquoi » l'entreprise doit-elle se digitaliser, mais de bien déterminer « comment devrait-elle le faire » ? *«...car business is digital »* Fraysse (2013). Nous pouvons constater que le digital a une base solide actuellement et la réussite de beaucoup de firmes revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et aux nouveaux comportements des clients.

La communication digitale confond les conceptions spatiales et temporelles. *«Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital.»* M.BENABDELBAKI (2015). Quant à Habib OUALIDI, il définit la communication digitale comme: *« une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc*

¹⁵ <https://www.medias24.com/MAROC/SOCIETE/186113-984-des-internautes-marocains-de-15-a-24-ans-sont-connectes-sur-les-reseaux-sociaux-enquete-ANRT.html> (consulté le 22/08/2018 à 1h05)

de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux».

Selon GREGORY et Pinson (2016) la communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :

- les médias digitaux sont des médias «pull» à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt «push». C'est-à-dire, que sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...), alors que l'information est mise à la disposition du client sur les médias traditionnels (télévision, radio...).
- Les médias digitaux encouragent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, l'interactivité (grâce aux e-mails, au chat direct ...) favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- Sur Internet, nous avons l'impression que le message nous est destiné. Il s'agit d'une communication «one to some» ou parfois même «one to one» au contraire de la communication offline qui est une communication «one to many».
- Internet permet de personnaliser la communication à l'aide des informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne.

Ainsi, le digital est une opportunité pour les banques d'être plus proche du consommateur et d'obtenir plus d'informations sur son comportement, dans le but de fournir des solutions ciblées et différenciées qui répondent à leurs besoins financiers.

Conclusion partielle :

En guise de conclusion de cette deuxième section, nous pouvons affirmer que les réseaux sont devenus un élément «capital» des architectures bancaires, et constituent un élément stratégique majeur dans la différenciation entre les banques qui cherchent continuellement à être compétitives. Dès lors, autour de la question de l'adoption et de l'utilisation des solutions mobiles offertes par les banques, nous pouvons dire que le marché n'est plus ce qu'il était, qu'il a évolué rapidement sous l'effet du progrès technologique et les implications sont nombreuses :

- Les clients s'attendent à des produits et services de plus en plus personnalisés, accessibles, faciles à utiliser.
- Les institutions financières sont de plus en plus soumises à une concurrence féroce.
- L'application des économies d'échelles reste la meilleure manière pour les banques afin de rentabiliser ses investissements.
- Les banques souffrent d'une saturation de leurs approches commerciales et devront nécessairement être plus créatives et innover dans les NTICs.

Le secteur bancaire, moteur de l'activité économique mondiale, se trouve notamment bouleversé par le phénomène de la révolution technologique. Les banques prennent donc conscience que sans une intégration des nouvelles technologies elles se trouveront facilement dépassées par leurs concurrentes. Ainsi, nous développons le concept de la relation banque-client dans le chapitre qui suit.

Conclusion du premier chapitre :

La banque de détail (aussi appelée banque commerciale ou banque de réseau), qui s'adresse à une clientèle diversifiée, les particuliers, les professionnels et des petites entreprises (et institutionnels) leur offrant la possibilité de dépôt et de crédit, est l'axe pivot de la première section de ce chapitre dédié à sa définition en profondeur, au détail de son évolution dans le contexte marocain ainsi qu'à l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans sa stratégie. Nous ne sommes pas limitée à l'adoption des TICs par les banques commerciales sans pour autant les définir comme étant la solution unique qui se présente aux institutions financières qui veulent rester compétitives tout en réalisant le maximum de bénéfice. Notre travail de recherche s'intéresse plutôt à l'étude de la phase qui suit l'adoption d'une technologie, plus spécifiquement la banque en ligne ou celle qui se fait via les Smartphones, par les clients de la banque de détail. Pour ce faire, nous avons présenté la définition de la notion de l'adoption d'une nouvelle technologie ou d'une innovation en détaillant son processus, puis nous nous sommes intéressée à la notion de post-adoption qui consiste à l'étude du comportement du client après l'utilisation d'une technologie ou une innovation pour enfin clôturer la section par un aperçu sur les statistiques sur l'utilisation de la technologie mobile au Maroc.

L'influence des NTICs, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les NTICs ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs.

Aujourd'hui, les NTICs servent de support à l'action commerciale en agence, et au développement de nouveaux circuits de vente à distance grâce à l'utilisation d'Internet surtout. Mais, Internet n'est pas uniquement un nouveau canal de distribution qui vient se greffer sur les canaux existants. Il influence l'évolution des métiers bancaires et favorise la séparation entre la fabrication et la distribution de produits bancaires. Cela s'est traduit par l'émergence de concurrents non bancaires. Ces nouveaux entrants se positionnent à un point clé de la chaîne de valeur de la banque, au stade du contact client. Ils obligent ainsi les

banques à repenser leur mode de distribution, et plus globalement leur stratégie, Jean-Michel SAHUT(2000).

Dans ce contexte, le rôle joué par les NTICs est décisif car elles transforment la relation de la banque avec ses clients. Après avoir servi, dans un premier temps, de support à la gestion des comptes clients et à la vente en agence, les NTICs participent aujourd'hui à l'enrichissement de l'offre de service des banques en permettant de développer une diversité d'avantages :

- pour les clients, la capacité à accéder et à réaliser des transactions avec sa banque en tout lieu et en tout temps (24h/24 et 7j/7), et à recevoir de l'information en temps réel qui était réservée autrefois aux institutionnels ;
- pour les banques, une meilleure connaissance des clients (comportement, besoins et risques), des possibilités accrues de vente de produits et services personnalisés, et l'accroissement de leur zone de chalandise.

Ces avantages ont permis l'émergence de nouveaux circuits de vente à distance, et en particulier sur Internet. En outre, Internet n'est pas seulement un canal de distribution qui vient s'ajouter aux autres. Il change les bases mêmes de la compétition entre les prestataires de services financiers. L'étude des déterminants de la relation client fera l'objet du second chapitre de notre travail.

Chapitre 2 : Le client et la banque : une relation à construire à l'ère du digital

Introduction :

Les entreprises concentrent de plus en plus et prioritairement leurs stratégies sur le client. Elles passent d'une vision centrée sur le produit à une vision centrée sur le client. Elles remettent l'humain au centre de la relation client. En effet, les décisions des clients ou prospects sont fondées sur des éléments factuels, mais aussi sur leurs émotions. La dimension humaine ne doit pas être négligée afin de lier une relation durable avec le client, qu'elle dure le plus longtemps possible.

Notons que les possibilités de différenciation durable à travers l'innovation de produit se font difficiles dans le domaine des services et plus particulièrement dans le domaine bancaire, car chaque innovation adoptée par un concurrent est imitée subséquentement par les autres. Donc, et selon Payne et Frow (2004), il est très difficile de se démarquer de la concurrence uniquement sur la base de la qualité des produits notamment parce que les dimensions fonctionnelles, techniques ou technologiques sont les mêmes, Toufaily et Perrien (2006). Ceci renforce l'idée que l'avantage concurrentiel n'est pas seulement de la vente de produits et services à la clientèle, il est plutôt axé sur la prestation de service et de la construction à long terme des relations avec les clients, Paye et Frow (2004). Ainsi, ce n'est plus la transaction qui amène la rentabilité (approche transactionnelle), mais plutôt le client (approche relationnelle). Donc, l'objectif serait d'établir une relation qui ne puisse pas être susceptible d'imitation.

Au cœur de l'organisation, les systèmes d'information associés aux technologies de l'information présentent un levier extraordinaire de changement pour reconcevoir un processus. La technologie peut compléter l'intelligence humaine si elle est bien exploitée. En effet, l'humanisation de la relation client est un besoin qui se fait sentir essentiellement dans les secteurs où la relation client repose sur des canaux numériques. On cherche alors à favoriser l'expérience client et à mettre en avant la marque dans un contexte concurrentiel.

Dans le présent chapitre, nous nous attardons dans un premier temps sur la différence entre le marketing relationnel et celui transactionnel, puis nous mettons l'accent sur le marketing relationnel dans le secteur bancaire pour conclure la première section relative à la gestion de la relation client comme étant la combinaison entre la technologie et la stratégie commerciale

relationnelle. Dans un deuxième temps, nous nous concentrons sur la qualité de la relation client en expliquant ses composantes, à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement.

Section 1 : Le marketing relationnel : fondamentaux et enjeux

Introduction :

Tous les grands changements et bouleversements technologiques que connaît le secteur bancaire ne peuvent qu'affecter directement le marketing et placent en surface de nouveaux thèmes :

- Le marketing relationnel qui nous permet de forger des relations à long terme avec le client.
- Le rôle crucial que joue la base de données au-delà des données de vente. On élabore de véritables entrepôts de données qui recensent les achats, les préférences et la rentabilité de chaque client.
- Le développement des techniques de communication intégrées.
- L'essor du rôle du marketing au sein du secteur bancaire.

L'objectif majeur de cette section est de pouvoir comprendre ce qu'est le marketing relationnel ainsi que ses particularités en le différenciant de celui transactionnel, puis nous mettons la lumière sur la gestion de la relation client comme étant la meilleure application du marketing en question.

1. Le marketing relationnel : une quête d'une relation porteuse du sens

a) Approche définitoire du marketing relationnel

La discipline du marketing est, selon nous, un caméléon qui arrive de manière continue à s'adapter aux changements économiques et sociaux de son ère. Ce dynamisme a conduit à l'émergence du marketing relationnel, Kotler et Webster (1992). Pour certains, le marketing serait passé d'une perspective transactionnelle à une perspective relationnelle Don et Marth (1995), Garbarino et Johnson (1999) et Rich (2000). Pour d'autres, au contraire, les marketeurs continueront malgré tout à opter pour une orientation transactionnelle du marketing, Vence (2002), Coviello, Brodie et Johnston (2002).

Le terme marketing relationnel est utilisé pour la première fois par Berry (1983) dans les actes de la conférence sur le marketing des services. Il est défini comme « *l'identification, l'établissement, le maintien et le développement de relations avec les clients et les autres partenaires, avec profit, de façon à ce que les objectifs des parties impliquées soient rencontrés. Ceci est atteint grâce à un échange mutuel et l'accomplissement des promesses faites...* » Gronroos (1996). Il s'agit d'une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients, Ekiyor et al. (2010). Il est aussi une politique et un ensemble d'activités et d'outils ayant pour but d'établir, de développer et de garder des relations d'échange réussies, individualisées et interactives avec la clientèle, et de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque, Morgan et Hunt (1994). Le marketing relationnel a pour objectif principal l'amélioration des performances commerciales de l'organisation en ayant avec le client une relation de « *one to one* », basée sur une vision 360 des attentes de ce dernier cherchant à y répondre parfaitement pour pouvoir le fidéliser à long terme. Pour plusieurs auteurs, le marketing est passé d'une perspective transactionnelle à celle relationnelle, Gronroos (1991); Moon (1999) ; Gummesson (1999) ; Don et Marth (1995) ; Garbarino et Johnson (1999) ; Rich (2000). La première se caractérise par une vision à court terme, Vence (2002), la primauté de relations autocratiques et discontinues avec les partenaires d'échange, Coviello et Brodie (2001) et une évaluation de réussite en terme de parts de marché, Don et Marth (1995). Quant à la seconde, elle se concentre sur le long terme, Coviello et al. (2002), sur la primauté de l'aspect symbolique et social sur l'aspect matériel, Coviello et Brodie (2001), sur le dynamisme de son approche temporelle, Ellis et Beatty (1995) et sur l'évaluation du succès en terme de « *parts de clients* » Coviello et al. (2002) ; Salerno (2001).

Le marketing relationnel est axé sur les notions de proximité relationnelle, d'interaction, de personnalisation et de relation dualiste, Gillenson (2000) et Salerno (2001). Il repose sur un cheminement en quatre étapes, Pappas et Rogers (1999) :

- l'identification du client,
- la distinction de ses besoins,
- l'interaction avec le client,
- la customisation de l'offre (produit/service).

Ce processus mise sur la primauté de l'information pour le marketing relationnel étant donné que toute la démarche se base sur la gestion de l'information liée aux besoins et aux désirs des

consommateurs (importance et intérêt majeur de la détention d'une base de données client, intégration des TICs dans la stratégie commerciale de l'entreprise). La démarche du marketing relationnel vise la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle, Des Garets, Paquerot et Sueur (2009), la fidélisation qui passe par la satisfaction du client et l'instauration de la confiance et de l'engagement, Morgan et Hunt (1994) ; Garbarino et Johnson (1999) ; Bauer, Greter et Leach (2002) ; Sin et al, (2005) ; Palmatier et al. (2007) ; Théron et Terblanche (2010). Le marketing relationnel se caractérise aussi par une dimension sociale de l'échange très élevée comme l'affirment Dwyer et Shurr (1987) : *« dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économiques et s'engagent dans un échange social »*.

Le concept du marketing relationnel, étant complexe et vaste, ne permet pas aux auteurs d'être unanimes sur sa définition dans la littérature. Par exemple, Hetzel (2004) confirme que le marketing relationnel *« correspond à une vision renouvelée de la relation au marché, qui concerne aussi bien les questions de conquête que de fidélisation »*. Ceci veut dire que le marketing relationnel englobe aussi bien l'aspect transactionnel qui vise à faire adhérer des prospects sans pour autant oublier l'importance du maintien de la relation avec ces prospects qui deviendront clients. De son point de vue, Grönroos (1994) précise que *« le marketing relationnel vise à identifier, établir, maintenir et renforcer et aussi, quand cela est nécessaire, à mettre fin à des relations avec les consommateurs et les autres intervenants de manière à ce que les objectifs de toutes les parties soient atteints au moyen d'échange mutuel et d'accomplissement de promesses »*. Selon cet auteur, le marketing relationnel a pour objectif principal et ultime le maintien d'une relation saine et durable avec les partenaires de l'entreprise, et ce en suivant un cheminement bien déterminé en amont du début de toute la relation d'échange commercial avec ces mêmes acteurs de son environnement (Macro et Micro environnement). C'est dire que la firme a le droit d'exclure tout agent qui pourrait desservir sa stratégie. Selon Möller et Wilson (1995), ce processus de création de la relation comporte trois étapes : le but, la définition des limites et la création de valeur.

Admettons qu'il n'existe pas de définition unanime du marketing relationnel, nous avons regroupé les principales définitions de ce dernier dans le tableau 4. Ces définitions sont classées par ordre chronologique d'apparition.

Tableau 4. Définitions du marketing relationnel dans la littérature

Auteur	Définition
Ford (1980)	Etablissement, développement et maintien mutuel des relations à long terme avec les clients.
Berry (1983)	Les actions prises par les entreprises de services multiples pour attirer, conserver et intensifier les relations avec les clients.
Grönroos (1991)	Orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client.
Shani et Chalasani (1992)	Un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec des consommateurs individuels et le renforcer continuellement à travers des contrats interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties.
Morgan et Hunt (1994)	L'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations d'échanges réussies dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Une orientation marketing qui vise à développer des interactions étroites avec des clients sélectionnés, fournisseurs et concurrents pour la création de valeur grâce à des efforts de coopération et de collaboration.
Morris et al. (1998)	Une orientation stratégique adoptée par le vendeur et l'acheteur et qui représente un engagement dans une collaboration à long terme, mutuellement avantageuse. Lorsque l'entreprise connaît les besoins et exigences de ses clients, elle est en mesure de personnaliser son offre et de les inciter à acheter une plus grande part de ses produits et services.

Benamour et Prim (2000)	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.
Lendrevie et al. (2003)	Une politique et un ensemble d'outils (outils de communication hors média principalement) destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.
Soulez (2008)	Le marketing relationnel est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Pour résumer, le marketing relationnel vise à établir une relation directe, continue et personnalisée avec chacun de ses clients et, à plus large échelle, avec ses prospects.

Par opposition au marketing transactionnel qui cherche avant tout à déclencher des ventes de façon ponctuelle, les stratégies de marketing relationnel doivent s'attacher à entrer en contact avec le client et à le rester sur le long terme. L'idée est de capitaliser sur la personnalité de l'entreprise afin d'être, d'une part, crédible aux yeux des prospects et, d'autre part, de réussir à fidéliser les clients.

b) Différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel

L'essor graduel de stratégie du marketing a mené les relations entre la firme et ses clients de l'ère traditionnelle ou transactionnelle à l'ère relationnelle ou moderne. Le règne traditionnel a été principalement caractérisé par la conquête de nouveaux clients. Cette approche est fondée sur la logique de l'économie des coûts de transaction, Grönroos (1991); Kotler et Dubois (2000), qui joue un rôle indispensable pour maintenir une relation d'échange, Williamson (1975).

Quant à l'époque relationnelle, elle est marquée par la mise en place de stratégies concentrées sur le client en se concentrant sur ses attentes. Cette nouvelle approche repose donc sur « un

élargissement du concept d'échange » Lamarque (2011) dans lequel chaque échange est considéré comme faisant partie d'un cheminement continu, Dwyer et al. (1987).

La distinction entre les concepts relationnels et transactionnels a été traitée par de nombreux auteurs en marketing sous différents angles, Grönroos (1994) ; Payne et al. (1999) ; Crottet (2001) ; Bikourane et al. (2005) ; Des Garets (2005). Pour Des Garets (2005), l'échange relationnel est opposé à l'échange transactionnel sur trois dimensions :

- une dimension temporelle ;
- une dimension stratégique ;
- et une dimension sociale.

Dans le cinquième tableau qui suit, nous confrontons l'échange relationnel et celui transactionnel sous ces trois dimensions :

Tableau 5.L'opposition entre les échanges relationnels et transactionnels

	L'échange relationnel	L'échange transactionnel
La dimension temporelle	Situé sur le long terme. Sa durée est indéterminée.	Instantané, situé sur le court terme. Sa durée donne une nouvelle perspective à l'échange.
La dimension stratégique	La dimension stratégique de l'échange est très élevée. Elle exige des investissements spécifiques, qui doivent être mis en place pour construire la relation, comme les outils technologiques.	La dimension stratégique de l'échange est peu étendue. Elle n'exige que peu d'investissements.
La dimension sociale	Dans cet échange, les deux parties s'engagent dans un échange social. La satisfaction dépend d'avantages personnels de nature non économique.	La dimension sociale est absente alors que celle économique est principalement présente car la satisfaction est de nature

		économique.
--	--	-------------

Source : adapté de Des Garets (2005)

Dans leur étude, Payne et al. (1999) soulèvent huit différences entre ces deux concepts.

Tableau 6. La distinction entre le marketing de la transaction et le marketing de la Relation

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention du client
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Forte importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Contact clientèle fort
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Payne et al. (1999)

Rappelons que le concept du marketing s'adapte de manière continue à l'évolution de son environnement et qu'il change sans arrêt au fil des jours. Donc, de cette revue de la littérature,

il nous est évident que le marketing relationnel n'est autre qu'une continuation directe de l'approche transactionnelle, Biboum et Bekolo (2008). Helfer et al. (2012) confirment ce constat et notent qu' « *il serait naïf d'imaginer que le marketing transactionnel entre en conflit avec le marketing relationnel, l'un triomphant de l'autre. Tout au contraire le marketing se doit de combiner, de rendre cohérents, de préserver les atouts en gommant les inconvénients de chacune de ces approches* ».

2. L'intérêt du marketing relationnel :

Apostrophons que le marketing relationnel s'inspire des atouts du marketing direct pour personnaliser le message et s'adresser directement à un client (mail, invitations, goodies, enquêtes, etc.), il a de plus la qualité de créer une relation dans la durée afin de fidéliser les clients et de faire adhérer les prospects.

Selon Berry (1983) ; Christopher et al. (1991) et Grönroos (1996), le marketing relationnel est adopté par les firmes pour atteindre de nombreux objectifs, à savoir :

- reconnaître et connaître ses clients ;
- communiquer avec eux (échanger, parler et écouter) ;
- les fidéliser et les récompenser pour leur fidélité ;
- les joindre à la vie de la marque ou de l'entreprise (les transformer en des adeptes de la marque).

L'approche relationnelle du marketing permet à l'entreprise d'être plus flexible aux fluctuations du comportement du consommateur, à y répondre immédiatement avant que la concurrence féroce n'y parvienne. La firme, qui se veut compétitive, va essayer de suivre individuellement les consommateurs de la manière suivante, Bennour et Dahech (2007) :

- Au lieu de prévoir le comportement du consommateur (chose qui peut enregistrer un retard et donc un risque de perte de la relation), l'entreprise doit réagir à ses attentes qui changent ponctuellement et ce en maintenant un contact permanent avec lui.
- Bâtir une relation fondée sur la confiance pour rassurer le consommateur individualiste.

- Etre proche du consommateur, l'écouter activement et interactivement est le seul moyen de maintenir une relation avec un consommateur qui cherche à se différencier en demandant des produits et des services individualisés.

Une autre spécificité de l'approche relationnelle est celle soulignée par Berry (1983) qui juge le marketing relationnel avantageux pour les consommateurs qui trouvent du mal à évaluer la qualité du service offert. C'est ainsi qu'une relation étroite avec l'entreprise offre un sentiment de sécurité à ces derniers.

D'autres objectifs sont évoqués par Soulez (2008) en particulier la fidélité du client et sa rétention, l'implication et le bouche-à-oreille positif. Etant donné « *...qu'il était plus rentable de conserver les clients plutôt que de se contenter de les attirer* », Peelen et al. (2006) cherchent à augmenter la valeur de la durée de la relation client (customer life value). Le marketing relationnel s'avère en bref l'avantage compétitif d'une entreprise qui veut réussir dans une époque où le client est volatile, informé et dont les désirs évoluent d'une heure à l'autre. Notons qu'il ne faut pas se satisfaire de la qualité du produit ou service mais l'étendre pour arriver à la qualité de la relation.

L'application du marketing relationnel change d'un secteur à l'autre, vu qu'il doit s'adapter à chacune des spécificités des domaines qui l'appliquent. La banque par exemple, qui fait partie intégrante de notre travail de recherche, est spéciale. Sa clientèle est différente et donc un zoom sur le marketing relationnel appliqué dans les banques s'avère nécessaire.

3. Visage du marketing relationnel dans la banque

a) Spécificité du service :

Réaliser ses objectifs de pérennité, rentabilité et croissance sont le moteur de vie d'une banque et seule une relation personnalisée et à long terme lui permettra de les atteindre. Comme nous l'avons déjà souligné, ceci pousse la banque à adopter une approche relationnelle. Cette obligation est appuyée par la perception du risque qui découle des spécificités des services qui sont explicitées davantage par Zollinger et Lamarque (1999).

Selon ces auteurs, les caractéristiques des services bancaires sont :

- **L'intangibilité** : est l'une des premières caractéristiques d'un service qui est accordée à la banque d'une part suite à l'absence d'identité spécifique des banques, et d'autre part à cause de la dispersion géographique de l'activité bancaire.
- **L'inséparabilité** : est attribuée à l'arbitrage croissance et risque. La vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque, d'où la nécessité de trouver un équilibre entre l'expansion, la vente et la prudence.
- **La fluctuation de la demande** : suite à la soumission de l'activité bancaire aux fluctuations des conjonctures économiques.
- **L'hétérogénéité** : qui est attribuée à la responsabilité fiduciaire garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
- **La périssabilité** : qui est attribuée à l'intensité de la main d'œuvre dans l'activité et les processus.

Selon nous, il existe quatre différences entre un produit et un service en général, mises à part celles sus mentionnées qui spécifient une banque de détail. Ces différences sont :

- **L'intangibilité** : vu son caractère abstrait, le service est généralement impalpable. On ne peut ni le toucher, ni le voir ni le mesurer.
- **Le transfert de propriété** : quand il s'agit d'un produit, nous pouvons parler d'un transfert de propriété total. Par exemple, quand vous achetez un ordinateur il devient le vôtre tout au long de sa durée de vie. Or, quand vous prenez un taxi par exemple, le transfert de propriété dans ce cas reste limité dans le temps. C'est votre chauffeur et votre taxi pendant la durée du trajet.
- **L'instockabilité** : vu que personne ne peut toucher un service, contrairement à un produit, nous ne pouvons pas le stocker. Donnons l'exemple d'une compagnie aérienne qui n'arrive pas à vendre l'ensemble de ses sièges pour le vol qui aura lieu à 21h. Le lendemain, l'avion plein, aucun espoir d'exploiter les 25 places qu'elle a perdues la veille.
- **Production et consommation inséparables** : nous ne pouvons utiliser un produit qu'une fois le processus de production achevé. Or, quand il s'agit d'un service, sa production et sa consommation se font simultanément en même temps. Le temps que le taxi roule est exactement le même temps que nous consommons ce même service.

b) Particularité de la banque :

La banque, vedette de ce travail de thèse, reste spéciale. Dans ce qui suit, nous présentons un aperçu sur sa particularité. La banque est un prestataire de services. Pour mieux appréhender son activité, des typologies sont mobilisées afin d'analyser les spécificités du management des services en précisant les caractéristiques de la banque et de son environnement en mutation. Lakshmanan (1987) tente une typologie des services en tenant compte du degré de « sur mesure », associé à chacun d'eux. Il définit « sur mesure » par le niveau de relation entre le personnel de contact et le client. Il distingue trois catégories de services :

- les prestations, caractérisées par une faible relation de service,
- les services à la table caractérisés par une relation de service moyenne, des objectifs des clients connus mais aléatoires,
- les services personnels où la relation de service est forte, mais les objectifs clients souvent imprécis.

C'est ainsi que Baranger et al (2016) affinent cette classification en intégrant l'importance relative des composantes matérielles et immatérielles dans le service. La composante immatérielle concerne l'aspect informationnel, élément indispensable dans un environnement où les mutations sont aussi issues de l'utilisation par les clients des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour ces auteurs, *«un service informationnel contient une composante cognitive et requiert par conséquent une interaction forte entre le prestataire et le client..., elle mobilise un savoir-faire particulier de la part du personnel de contact : non seulement une expertise dans le domaine concerné mais également une capacité d'écoute, d'interprétation et de révélation des besoins»*. A cet élément immatériel, sont associés de nouveaux modes d'organisation et de coordination des activités, souvent imposés par des mutations d'ordre réglementaire et conjoncturel.

La spécificité de la prestation de service pour la banque implique de personnaliser le service (au sens de Lankshmanan (1987)) et d'englober des composantes matérielles et immatérielles (au sens de Baranger et al. (2016)). La banque présente deux particularités : la première est qu'elle ne peut être classée dans la catégorie des entreprises productives, ni dans celle des entreprises de négoce. La banque ne produit rien mais ne se contente pas d'acheter pour vendre. Elle assure une double fonction d'intermédiation et de transformation. A cette double fonction a été ajoutée celle de gestion des moyens de paiement. Son indicateur financier principal est le Produit Net Bancaire (PNB). *« La banque est une entreprise spéciale. Elle est*

spéciale par le pouvoir qu'elle a de faire crédit, à partir des dépôts qu'elle draine », Pauget et Betbèze (2014).

La deuxième spécificité relève de la nature de la matière première travaillée, qui n'est autre que l'argent. Ainsi, l'activité financière se confond avec l'activité d'exploitation. Une autre caractéristique de cette prestation de services bancaires est qu'elle s'effectue dans un environnement en mutation. Elle évolue dans un environnement réglementé et incertain, où la notion de risque est primordiale dans la relation client. Les principales mutations sont la révolution des nouvelles technologies, du digital et l'évolution du client en client 3.0, la création des ERP (nouveau système d'information de gestion) et la crise des marchés financiers. Certaines mutations en ont entraîné de nouvelles : par exemple les faillites bancaires et les crises financières sont les déclencheurs des réglementations bancaires discutées lors des comités de Bâle I, Bâle II et Bâle III qui visent avant tout à assurer une meilleure maîtrise du risque client. De même, l'exacerbation de la concurrence au sein du secteur bancaire et l'apparition de nouveaux concurrents sont liées à la loi bancaire et au développement de la maîtrise des nouvelles technologies du digital. Ces mutations ont d'importants impacts sur la banque. La loi bancaire de 1984 génère un mouvement continu de décloisonnement du crédit, de déréglementation du système bancaire, Roux (2013), de baisse des taux, et provoque le rétrécissement de la marge d'intermédiation. Elle conduit les banques à développer des prestations de services génératrices de commissions. Ces activités représentent dès lors une part importante du PNB. Si elles permettent de dégager du résultat, elles contribuent aussi largement à l'évolution du métier de banquier. Cette diversification de l'offre, qui part de la simple location de coffre au début des années 80, va aujourd'hui jusqu'à l'assurance maison ... et nécessite une connaissance du produit et une expertise.

En outre, la réglementation bancaire par les accords de Bâle I, II et III a imposé aux banques la mise en place d'un système de notation qui indique, pour chaque client, du particulier à la grande entreprise, le niveau de risque inhérent. Elles sont également contraintes par la détention d'un montant précis de fonds propres qui doit être en parfaite adéquation avec les risques assumés. La concurrence des autres enseignes historiques et des nouveaux concurrents modifient les règles du jeu dans le domaine des systèmes de paiement : *« le succès de Paypal représente une menace, celle de la contestation du quasi-monopole bancaire sur les prestations de paiement »*, synthétise Hervé Juvin (2010), président d'Eurogroup Institut. Une partie des flux financiers échappe aussi au canal historique de la banque par le développement des fintech et du financement participatif. Par ailleurs, la banque tente de fidéliser le client en

complétant son offre de crédits par des services annexes. Pour un crédit immobilier, la banque proposera à son client une assurance maison, une carte Visa premier ... De même, des nouvelles stratégies conjointes apparaissent associant des banques et des fintech. Selon Ouiza (2014), l'un des secteurs les plus transformés par les NITC est le secteur bancaire. Deux mutations sont essentielles relativement à leurs impacts : celle des nouvelles technologies et principalement de la digitalisation et celle de l'évolution de la notion de risque.

Ainsi, Crottet (2001) avance que toute banque qui veut rester compétitive doit obligatoirement adopter une approche relationnelle car, pour lui, le marketing transactionnel est inadapté quand les relations de long terme avec les consommateurs sont importantes. Quant à lui, Berry (1995) indique qu'il y a quatre raisons qui renforcent l'application de cette approche relationnelle du marketing aux services et spécifiquement aux services bancaires :

- l'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale. La répétition des contacts entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche relationnelle de l'échange,
- le secteur des services a été bouleversé ces dernières années par la dérégulation,
- une meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu du client,
- le développement des technologies de l'information (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Les TIC ont permis une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients.

Quant à Morgan et Hunt (1994), ils soulignent que le domaine des services est caractérisé par une interdépendance et une coopération mutuelles des acteurs. Ceci explique l'importance du concept de confiance (une des dimensions de l'approche relationnelle) pour caractériser la qualité d'une relation d'échange. D'ailleurs, les résultats de la recherche de Bergeron et al. (2003) indiquent que le degré de confiance des entreprises envers leurs banques influence directement leur niveau de fidélité, ce qui est l'enjeu de l'approche relationnelle. Pour Gatfaoui (2007), la confiance est un enjeu économique pour les banques puisqu'elle leur permet :

- d'attirer le client grâce aux discours publicitaires contribuant ainsi à l'image de la banque (premier niveau de relation client/banque – confiance institutionnelle),
- de conserver le client et de construire une relation à long terme (second niveau de relation client/conseiller de clientèle – confiance interpersonnelle).

L'adoption du marketing relationnel est une approche qui trouve ses origines au niveau du marketing des services, là où le marketing relationnel a pris une place importante, ainsi que du marketing industriel Grönroos (1994) ; Khalifa et Kammoun (2013). En fait, c'est Berry (1983) qui a été le premier auteur à introduire la notion d'approche relationnelle au niveau du marketing des services.

Le marketing relationnel est adapté aux services, Berry (1995). C'est ainsi que la banque est l'une des premières à adopter l'approche relationnelle pour les raisons suivantes :

- Le service bancaire est difficile à évaluer et le risque perçu par le client est élevé, par conséquent la confiance est fondamentale, d'où l'importance des relations interpersonnelles.
- Dans un environnement marqué par la dérégulation, l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux concurrents notamment les compagnies d'assurance, la banque a intérêt à adopter le marketing relationnel pour fidéliser ses clients et réaliser la performance financière, Reicheld et Sasser (1990). Rappelons qu'en effet, il est plus coûteux d'acquérir de nouveaux prospects que de fidéliser les anciens clients, Chattopadhyay (2001) ; Vence (2002).
- Le marketing relationnel permet à la banque de renforcer son image de marque dans un secteur où la différenciation entre les enseignes bancaires est presque absente. L'instauration d'une relation entre la banque et ses clients favorise le sentiment de valorisation chez ces derniers, Des Garets et al. (2009).
- Le développement du marketing relationnel a été facilité par les technologies de l'information et de la communication qui ont enrichi le contenu de la relation et l'ont renforcé. L'avènement des autoroutes de l'information, du multimédia, du téléphone mobile et de l'Internet implique la personnalisation assurant le contact tout le temps et partout de la banque avec ses clients Badoc, Lavayssière, Copin (1998).

Ainsi donc, la banque est en mesure d'appliquer sans retard une approche relationnelle pour développer des relations de prêt avec ses clients et ce, du fait de la concurrence accrue que connaît le secteur bancaire. Cette approche relationnelle était donc une manière pour faire la différenciation puisqu'il est difficile d'implanter une stratégie différente entre enseignes bancaires au niveau des services offerts, car les produits sont similaires, Zollinger et Lamarque (1999). Les avantages concurrentiels liés aux produits n'existent pas vraiment dans le secteur bancaire, puisque ceux-ci sont facilement et rapidement imitables, Perrien et

Ricard (1994). Précisons qu'un avantage compétitif est ce que l'entreprise a de plus que ses concurrents d'une manière durable et difficilement imitable.

Rappelons que la construction d'une relation banquier-client permet à ce dernier de se sentir valorisé Des Garets et al. (2009). De plus, la construction d'une telle relation porteuse d'intérêt ne peut être ignorée par la banque au niveau de sa performance. L'étude de Reicheld et Sasser (1990) confirme ce dernier constat et montre l'intérêt de fidéliser les clients pour favoriser la performance financière.

De plus, le marketing relationnel ne vise pas seulement à avoir une relation de long terme avec les clients mais donne la possibilité à la banque d'accentuer ses chiffres grâce à la vente croisée des produits connexes qu'elle commercialise et permet au client de se sentir à l'aise dans ses transactions financières. Ceci prouve que l'approche relationnelle a des intérêts et pour les clients et pour les banques. Lovelock et al. (2008) classent les bénéfices de l'application de cette approche en trois groupes :

- **Bénéfices de confiance** : dans ce cas les clients savent à quoi s'attendre et reçoivent le meilleur niveau de service de l'entreprise.
- **Bénéfices sociaux** : là où le client et l'employé reconnaissent les efforts déployés l'un pour l'autre, ce qui peut engendrer une relation hors le cadre professionnel;
- **Le traitement spécial** : de meilleurs prix, une plus grande priorité lors des attentes, des offres spéciales non disponibles pour la plupart des clients.

Les avantages de l'approche relationnelle pour le client peuvent également se manifester à travers l'engagement fort et continu de l'institution financière pour satisfaire la clientèle. « *Dans les entreprises de service, le maintien de relations durables et exclusives avec les clients semble être une priorité* », N'Goala (2010). Cette priorité peut être justifiée par plusieurs raisons. En effet, la dimension relationnelle fait du secteur des services un domaine d'application privilégié du marketing relationnel, Berry (1983) ; Grönroos (1994) ; Berry (1995) ; Eiglier et al. (1997) ; Liang et Wang (2008). Par ailleurs, la notion de confiance est importante dans les activités de services, Berry (1983) ; Grönroos (1994) ; Berry (1995) ; Eiglier et al. (1997), tout particulièrement dans le contexte virtuel.

Les produits financiers sont de plus en plus ciblés. Ils exigent une connaissance très précise des besoins de la clientèle et une certaine forme de personnalisation. Ces deux exigences

représentent des caractéristiques majeures d'une approche relationnelle, Perrien et Ricard (1994).

L'arrivée des réseaux sociaux et du web 2.0 a complètement changé la donne sur Internet. Alors qu'auparavant les relations et la communication entre une entreprise et ses clients fonctionnaient de façon unilatérale, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont permis aux clients de prendre eux aussi la parole face aux entreprises. Ainsi, les consommateurs se sont transformés en consom'acteurs, capables de parler autant que l'entreprise, voire plus fort. Typiquement, par le biais des messageries, des avis laissés sur les réseaux sociaux, des photos postées, etc..., l'utilisateur peut directement exprimer son ressenti sur une marque ou des produits.

Face à l'augmentation de l'exigence et du niveau d'expertise du consommateur, et à partir de ces études précédentes, la banque n'a donc d'autres choix que de s'adresser directement à lui et de créer une relation personnalisée et de qualité à travers les outils numériques à sa disposition. Aujourd'hui, il est notamment intéressant de voir que 60% des stratégies marketing sont des stratégies de marketing relationnel.

4. E- CRM : L'art de combiner la technologie et la stratégie commerciale relationnelle :

a) Gestion de la relation client : entre enjeux et impératifs

L'acceptation et la popularité du marketing relationnel reposent en grande partie sur la rapidité de diffusion et de développement des TICs, Crosby et Johnson (2001), Grabner-Kraeuter et Moedritscher (2002). Parmi ces technologies, figurent le CRM et ses applications. Le Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) ou même politique relationnelle se situe dans la tendance du marketing relationnel. Elle est considérée comme sa partie visible et sa mise en œuvre pour la banque, Zablah et al (2004). Rigby et al. (2002) indiquent que la plupart des dirigeants ne peuvent pas facilement définir le CRM.

D'après une revue de littérature sur la gestion de la relation client, nous avons constaté que les définitions de cette dernière sont multiples et peu convergentes. Pour McKenna (1998), le CRM doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Pour Dionne (2001) et Claviez et Homberg et al. (2001), « *le CRM est une stratégie*

d'entreprise déployée suivant une méthodologie et supportée par des technologies ». Dionne (2001) conçoit le CRM en tant que stratégie d'entreprise déployée suivant un processus puis supportée par des technologies. Grabner-Kraeuter et Moedritsher (2002) considèrent le CRM comme une philosophie d'affaires orientée client qui comporte l'analyse, la planification et le contrôle des relations client par le moyen de technologies des TIC modernes. Missi et ses collaborateurs (2002) définissent le CRM comme un ensemble qui englobe la gestion de la technologie, des procédés, des ressources informationnelles, des individus indispensables pour réaliser les objectifs. Pour Plakoyiannaki et Tzokas (2002), le CRM se base sur les TICs pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de l'entreprise l'appliquant vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme en échange d'un profit. La GRC est *« une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »* Lendrevie et al. (2006). Pour René Lefébure et Gilles Venturi (2005), le CRM est une démarche qui permet de reconnaître, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices (pour la banque en augmentant le PNB). Pierre Alard et Pierre Arnaud Guggémos (2005) définissent le CRM comme *« une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise »*. A travers cette définition, nous soulignons six éléments à savoir : une démarche organisationnelle, la connaissance du client et sa satisfaction totale, l'identification du client par le potentiel d'activité et de rentabilité, la pluralité de canaux de communication, la durée de la relation et l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise. Des éditeurs de logiciels comme Oracle, PeopleSoft, SAP et Siebel définissent le CRM en appuyant sur les technologies de l'information et de la communication.

Le CRM est une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les attentes des clients actuels et futurs, Brown (2001). Selon ce même auteur, le CRM constitue une véritable révolution dans la stratégie de l'entreprise car il impacte toutes les fonctions de cette dernière : marketing, service informatique, service clientèle, logistique, finance, production etc. Le cadre stratégique « CRM » est basé sur l'idée que l'efficacité et la réussite CRM sont le résultat d'une coordination inter-fonctionnelle de processus et d'activités au sein des organisations, Frow & Payne (2006). Les cinq processus d'entreprise (stratégie de

développement, la création de valeur, la gestion de l'information, l'intégration multi-canal et l'évaluation de la performance) travaillent ensemble dans l'harmonie pour assurer une grande satisfaction aussi bien pour les actionnaires que pour les clients.

En 2000, Metagroup définit le CRM comme « *l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, vente, après vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés* ». Dans cette définition, l'automatisation et l'interconnexion font entièrement recours aux NTIC et montrent l'orientation technologique du CRM. Ainsi, avec la mise en place du CRM dans une entreprise, cette dernière serait en mesure d'identifier et de pouvoir entretenir une conversation avec un client sans que le client ne soit obligé de rappeler les détails de son dernier contact avec l'entreprise. Pour Isolet (2003) le CRM désigne une solution « progiciel » ou l'intégration de différents progiciels aptes à automatiser l'ensemble de la relation client ou prospect. Pour l'auteur, la mise en œuvre de ce type de solution a pour objectif principal de centrer les activités de l'entreprise sur le client. Isolet explique que la stratégie adoptée vise à améliorer la rentabilité individuelle du client et à le fidéliser en transformant cette relation en investissement durable par une politique de service, d'offre et de coût personnalisable et ajustable.

Les fonctionnalités CRM basiques se composent de logiciels de gestion de contacts qui saisissent, stockent et récupèrent les informations client, Zikmund et al. (2003). À l'autre extrémité de l'échelle, le CRM se compose d'un certain nombre de complexes intégrés d'entrepôts de données, les data marts, des outils analytiques et les applications utilisées pour capturer et analyser les informations clients à partir d'une variété de points de l'arrivée, et permet l'intégration de points de sortie, Turban, McLean et al. (2003). Il en ressort que le CRM répond à cinq préoccupations : un meilleur service aux clients, l'intégration multicanale, le développement des ventes, une meilleure compétitivité et l'accroissement de la productivité, Lendrevie, Lévy et Lindon (2006). Plusieurs outils sont utilisés par les banques dans le cadre du CRM, nous distinguons :

- Les outils analytiques : ils permettent de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. Il s'agit du datawarehouse ou entrepôt de données, du datamarts et du datamining. Les entrepôts de données regroupent des informations sur les préférences, les comportements ainsi que l'historique du client. Le datamining permet de détecter les

tendances générales, les règles de comportement et les corrélations, ce qui facilite la mise en place des stratégies de segmentation des clients.

- Les outils opérationnels : ils assurent la gestion des phases d'interaction et de participation à la productivité des moyens de communication et de commercialisation. Parmi ces outils, nous citons les centres d'appel, les logiciels du service client, les logiciels d'automatisation de la force de vente, le service de réclamation, le téléphone, le fax, le web et les logiciels de gestion des commandes.

- Les outils collaboratifs : il s'agit des technologies qui visent à améliorer la communication à double sens et la coordination interne (workflow ou gestion électronique des processus), et celles qui facilitent et favorisent des interactions directes avec le client (courrier électronique).

De nos jours, des technologies, de plus en plus sophistiquées, sont utilisées dans la gestion de la relation client. L'avènement de l'Internet a permis aux banques de gérer cette relation avec le canal électronique permettant de personnaliser le contact avec le client sans intervention humaine, Brown (2001). L'e-CRM abrite ainsi des fonctions de vente, de marketing, de service client, de développement de projet et de distribution. Cinq catégories d'application e-CRM peuvent être identifiées selon De Wulf, De Boeck et De Cannière (2001) : personnalisation, communication, customisation, récompense et commodité.

Björn Ivens et Umrike Mayrhofer (2003) observent que : « *pour établir des relations privilégiées avec ses clients, l'entreprise doit leur proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle* ». ainsi, la mise en place d'une démarche relationnelle nécessite un engagement fort de l'entreprise et l'implication de toutes les fonctions concernées. Sabine Flambard-Ruaud (2002) explique que : « *la notion d'échange relationnel est fondamentalement importante ; le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client allant jusqu'au partage d'idées et de valeur. L'engagement et la confiance ressortent comme construits fondamentaux de la création, du maintien et de la rupture des relations. Le marketing relationnel vise la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel* ».

b) Importance de la gestion de la relation client pour la banque :

Le CRM constitue un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing. Conscientes de l'importance des TICs, les banques ont conçus des départements CRM au milieu de leur chaîne de production, Azzam E. (2014). En effet, la division de distribution (Marketing / GRC) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers, celui de garder les informations et d'analyser le comportement du consommateur pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées et plus efficaces. La diversification des canaux de distribution permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distribution (agence, site Internet, mobile banking...) dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée.

Dans leur étude sur « les 21 meilleures pratiques » pour l'implantation d'un système de gestion de relation client dans les banques de détail, Dumitriu et Butranu (2013) ont remarqué qu'une intégration réussie d'un système CRM nécessite la fusion des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que l'harmonie organisationnelle.

Dans le cadre de cette interaction avec son environnement externe, le choix du fournisseur des systèmes CRM ainsi que la manière dont ce choix influe sur la structure des coûts de la banque, ses arrangements structurels et sa performance opérationnelle sont des aspects importants à considérer par les banques qui initient une démarche CRM. Par conséquent, une initiative CRM doit être appréhendée selon deux perspectives : celle du marché des technologies (fournisseurs et vendeurs), et celle du marché des services financiers dans lequel opèrent les banques, car la divergence de ces deux approches rendent l'implantation d'un projet CRM plus complexe.

Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système CRM dans les établissements bancaires, plusieurs études ont utilisé des indicateurs de performance financière, comme le rendement des ventes (Return On Sales –ROS-) et le rendement des capitaux investis (Return On Capital Employed –ROCE-). Dumitriu et Butranu (2013), quant à eux, ont démontré à travers leur enquête, que les indicateurs de performance les plus significatifs sont plutôt ceux liés à la performance opérationnelle, tels que le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part de marché.

Par conséquent, et selon Denanteuil H. (2014), la GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients que nous présentons comme suit :

- avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée ;
- élargir le portefeuille clients ;
- améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;
- accentuer la productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets ;
- intensifier la satisfaction des clients et ce par la collecte des informations de manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
- réduire les coûts de marketing direct ;
- améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client (VAN)¹⁶, aussi appelée Customer Lifetime Value (CLV), Andreani JC, Michon C. (2010).

Malgré les avantages considérables de la GRC, il existe quelques inconvénients : un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée, la difficulté à mettre en place la GRC, l'excès de standardisation des logiciels de CRM, et le manque d'expérience et de formation du personnel pour manier ces logiciels.

Conclusion :

Les nouvelles technologies d'information et de communication, la globalisation et l'internationalisation des marchés ont considérablement bouleversé les économies du XXème et du XXIème siècle, et par conséquent l'approche marketing managériale moderne. Du marketing de l'offre au début des années 60, se basant uniquement sur la notoriété des actionnaires et des dirigeants, nous avons abouti au marketing relationnel, approche qui se base sur la satisfaction personnalisée de la clientèle. L'impact des nouvelles technologies (Internet ou autres) a considérablement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. Les canaux de distribution (distributeurs automatiques de billets, sites Internet bancarisés, téléphones mobiles intelligents «Smartphones ») sont

¹⁶ Etablir la VAN de sa clientèle consiste à calculer la marge dégagée à terme pour chaque client, en tenant compte de son coût de recrutement, des frais directs dont il est à l'origine et du chiffre d'affaires.

développés pour devenir de vrais supports informatiques intelligents qui interagissent avec la clientèle et leur facilitent tout genre de transactions bancaires. Facilité d'accès aux canaux bancaires, rapidité des transactions et offres personnalisées sont désormais les piliers du marketing relationnel. Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et de s'innover et leurs impacts sur la discipline du marketing bancaire restent illimités vu l'ampleur des systèmes informatiques dans ce secteur. Internet, banque à distance et agence virtuelle sont sûrement les piliers de toute activité bancaire centrée sur la satisfaction de la clientèle. Pour la même raison, marier technologie et marketing relationnel a donné la naissance au CRM, cet outil de gestion de la relation clientèle qui permet à l'entreprise continuellement de garder l'œil bien ouvert sur ses clients, de bien gérer la relation gagnant-gagnant avec ce dernier en regroupant le maximum d'informations sur son comportement ainsi que les fluctuations de ses tendances de consommation qui permettront à la banque de garder un pas en avant par rapport aux consommateurs et de répondre à temps à leurs attentes pour qu'ils ne la fuient pas pour aller chercher une meilleure réponse chez les concurrents. Ainsi, l'application du marketing relationnel reste, sans aucun doute, la meilleure solution pour que la banque soit compétitive durablement et de manière défendable.

Section 2 : La fidélité de la clientèle bancaire : un enjeu incontestable

Introduction :

Une connaissance globale, appelée 360° du client, donne la possibilité à l'entreprise, quel que soit son domaine, de tisser une forte relation avec ce dernier. Ceci prouve que la connaissance du client n'a pas juste un objectif de segmentation et de ciblage mais les dépasse pour réduire les investissements de moindre valeur ajoutée tout comme la publicité ou encore la prospection puisque ces mêmes clients deviendront éventuellement des adeptes et feront de la promotion gratuite à la firme en question.

Le lien entre l'entreprise et le client (consommateur) est caractérisé par plusieurs concepts. Par exemple, Darpy et Volle (2007) soulignent que *«la plupart des concepts développés pour étudier les comportements de consommation permettent de caractériser le consommateur lui-même, son processus de décision, ses comportements de choix et l'achat, ou encore son rapport avec le produit ou service (attitude, qualité perçue...).* Mais au-delà de l'achat d'un produit ou service bien spécifique, le consommateur entretient également un rapport avec l'entreprise ou la marque qui propose ces produits ». Pour comprendre le rapport que le consommateur (client) entretient avec l'entreprise, la littérature mentionne un indicateur fréquemment utilisé : la qualité de la relation, Ivens et Pardo (2004).

Dans cette section, nous mettons les projecteurs dans un premier lieu sur la qualité de la relation et ses composants, puis nous présenterons le concept de la fidélité comme résultat principal de la qualité de la relation entreprise (banque dans notre étude) client.

1. Autour de la qualité de la relation client :

Pour Barnes (1997), la qualité de relation est *« le degré auquel la relation est capable de satisfaire les besoins du client associés à cette relation »*. La qualité de la relation est définie comme l'évaluation générale de la force d'une relation DeWulf et al. (2001).

Selon Ivens et Pardo (2004), elle permet de comprendre le rapport que le consommateur entretient avec l'entreprise. La qualité de relation client est considérée comme soit un concept bidimensionnel, soit multidimensionnel :

- Le premier courant de recherche « bidimensionnel » avance que la qualité de relation client se caractérise par la satisfaction et la confiance, Dwyer et al. (1987) ; Crosby et al. (1990) ; Kim et Cha (2002).

- Le second courant de recherche « multidimensionnel » souligne que ce concept est composé de trois dimensions, à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement, N'Goala (2000) ; DeWulf et al. (2001). L'évaluation de ces composantes relève le rôle essentiel du marketing relationnel, Aurier et al. (2001).

D'après Darpy et Volle (2007), ces concepts relationnels (satisfaction, confiance et engagement) permettent de « *donner une indication sur la nature du lien entre le client et l'entreprise. Ils permettent de mieux comprendre les comportements de fidélité, de réclamation, de bouche-à-oreille...* ». En effet, ces variables sont devenues des construits clés dans les recherches en marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) ; Bennour-Dahech (2007).

Les recherches en marketing relationnel en référence aux apports d'Aurier et al. (2001) ; Cissé-Depardon et N'Goala (2009), ont pu montrer que les concepts de satisfaction, de confiance et d'engagement pourraient être présentés selon une chaîne causale telle que :

Satisfaction → Confiance → Engagement

a) Le concept de la satisfaction :

Affirmons d'emblée qu'il n'existe pas d'acquiescement sur l'explication et la mesure de la satisfaction. Évidemment, cela rend la tâche d'une entreprise qui désire évaluer le degré de satisfaction de sa clientèle beaucoup plus complexe. Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années.

Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction. « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation* », Yves Evrard (1993). « *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli* », Sylvie Llosa (1997). « *La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation, infirmation* », Boris Bartikowski (1999). « *La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu* », France Qualité Publique (2004).

En référence à ces définitions, la satisfaction est fondée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2004). Il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative.

Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison – Attentes – Perceptions.

La satisfaction est un concept dominant dans le marketing. Elle est citée comme un déterminant significatif de l'intention de rachat, l'achat répété, le bouche-à-oreille positif et la fidélité des clients Sahin et al. (2011) ; Audrain-Pontevia et al. (2013) et Aksoy et al. (2013).

- **La dimensionnalité de la satisfaction :**

La satisfaction peut être considérée soit comme un construit cognitif, soit un construit affectif ou soit un construit cognitif et affectif :

- **Un construit cognitif :**

Jusqu'à la fin des années 80, la plupart des recherches sur la satisfaction ont considéré cette dernière comme un état cognitif. Les chercheurs comptent sur le modèle de non-confirmation des attentes dans cette dimension de la satisfaction Cardozo (1965) ; Howard et Sheth (1969) ; Oliver (1981). Selon eux, la satisfaction est définie comme le résultat d'un processus de comparaison dans lequel le consommateur confronte le produit ou le service acheté aux attentes qu'il avait initialement développées à son égard Bennour-Dahech (2007). Cardozo (1965), quant à lui, avance que la satisfaction est l'écart entre des attentes préétablies et la performance du produit. Cet aspect est également souligné par Howard et Sheth (1969) qui confirment que la satisfaction est l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis. De son côté, Oliver (1981) la définit comme une comparaison subjective du produit attendu et reçu.

- **Un construit affectif :**

Les chercheurs qui défendent cette forme de la satisfaction mettent en évidence l'existence de fortes interrelations entre la satisfaction à l'égard du produit ou du service et des émotions suscitées par le produit ou le service, Day (1983) ; Westbrook et Reilly (1983) ; Arnould et Price (1993). Ces études considèrent la satisfaction comme un état émotionnel affectif et un

sentiment post achat. De cette vision, Day (1983) définit la satisfaction comme une réponse émotionnelle qui se manifeste dans les sentiments et qui serait ainsi de manière conceptuelle distincte des réponses cognitives. De leur part, Westbrook et Reilly (1983) soulignent que la satisfaction est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit ou un service conduit à la réalisation des valeurs personnelles. Quant à Arnould et Price (1993), ils considèrent la satisfaction comme un construit purement émotionnel qui ne peut pas être rendu par les conceptualisations cognitives du modèle de disconfirmation des attentes. Enfin, Sirieix et Dubois (1999) confirment cet aspect et révèlent que la satisfaction est un état principalement affectif résultant d'une ou plusieurs expériences des consommateurs.

- **Un construit cognitif et affectif :**

La troisième conception de la satisfaction est la plus récente et a fait l'objet de nombreuses recherches, Muller et al. (1991) ; Oliver (1993) ; Aurier et Evrard (1998). Pour eux, la satisfaction est évaluée à partir d'un processus cognitif en intégrant des éléments affectifs. Cette conception est à la fois cognitive et affective. Ainsi, dans un processus de pensée cognitif qui déclenche des réactions affectives, les clients ont tendance à être plus satisfaits avec les vendeurs qui font des efforts pour leur faire plaisir. Cette conception se base sur le fait que le consommateur juge une marque, une enseigne ou un prestataire de services en patrie sur la base des émotions (plaisir, joie, enchantement,...) qu'il ressent au cours de ses expériences de consommation de ce produit ou lors de ses interactions de service, Bennour-Dahech (2007).

- **La conception (transactionnelle - relationnelle) de la satisfaction :**

La satisfaction a été étudiée dans une perspective temporelle distinguant une satisfaction transactionnelle -instantanée d'une autre relationnelle- cumulée. D'après Soulez (2008), la satisfaction peut être définie à deux niveaux : « soit *comme un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (satisfaction transactionnelle), ou soit comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (satisfaction relationnelle ou cumulée)* »..

Vanhamme (2002) confirme que la satisfaction est considérée comme transactionnelle quand elle est relative à une expérience de consommation donnée. Quant à Bennour-Dahech (2007),

cette même satisfaction est considérée comme relationnelle quand elle est relative à plusieurs expériences de consommation étant donnée qu'une relation λ ne s'établit entre le client et l'entreprise qu'après des achats répétitifs. La satisfaction spécifique à une transaction (transactionnelle) fournit des informations de diagnostic précis sur une rencontre de produit ou de service et la satisfaction relationnelle qui résulte d'une série d'opérations est un indicateur plus fondamental du passé, actuel et futur avec une entreprise, Lam et al. (2004). Parasurman et al. (1994) considèrent la satisfaction cumulée ou relationnelle comme une fonction de toutes les satisfactions transactionnelles passées qui conduit à la performance globale d'une entreprise. Ceci a été repris par Lovelock et al. (2008). Enfin, de leur part, Anderson et al. (1994) notent que la satisfaction cumulée est une évaluation globale basée sur le total des achats et de l'expérience de consommation d'un bien ou un service au fil du temps.

En se basant sur la vision du marketing relationnel, Boyer et Nefzi (2008) indiquent que la satisfaction doit être mesurée en fonction de toutes les expériences de consommation passées et non pas seulement en se basant sur une transaction instantanée. La satisfaction est mesurée dans la durée. En effet, la satisfaction des clients est évaluée après plusieurs utilisations des services bancaires sur le mobile auprès de leurs banques. Cette perspective a été adoptée par plusieurs chercheurs dans le contexte traditionnel et virtuel tels qu'Anderson et Fornell (1994) ; Binter et Hubbert (1994) ; Molla et Licker (2001) ; Devaraj et al. (2002) ; Luarn et Lin (2003) ; Cyr (2008) ; Kim et al. (2009) ; Deng et al. (2010) ; Sahin et al. (2011) ; Ariff et al. (2013) et Audrain-Pontevia et al. (2013).

Par ailleurs, il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité du client. Cette relation est difficilement quantifiable et n'est pas non plus exclusive. En effet, les études menées par les banques ont montré que le levier de satisfaction, permettant une fidélité, ne se déclenche qu'au-delà d'un niveau très élevé de satisfaction. Ainsi, une politique commerciale, menée exclusivement sur l'accroissement de la satisfaction du client, n'est pas suffisante pour certifier une augmentation, voire une stabilité, du taux de préservation des clients bancaires. Cette tendance est d'autant plus importante sur des marchés banalisés, comme celui de la banque, car les clients ont à leur disposition une offre relativement riche en matière de prestataires de services, ceux-ci présentant tous à peu près le même profil de satisfaction. C'est pour cela que la perte d'un client n'est pas nécessairement due à une insatisfaction que ce client aura ressentie vis-à-vis de la banque.

Le client peut quitter la banque sans raison particulière. Des études réalisées ont d'ailleurs montré que c'était majoritairement le cas. Par contre, une caractéristique essentielle, mais décidément regrettable pour le banquier, se manifeste par l'enclin du client à raconter son expérience négative. Ainsi, un client satisfait ne parlera pas ou très peu de son expérience positive, mais au contraire, un client mécontent racontera à qui veut l'entendre les motifs de son insatisfaction. Cette tendance contribue dès lors à diminuer en permanence l'image de la banque. Cette dernière a donc intérêt à satisfaire le maximum de ses clients, voire tous.

b) Le concept de la confiance :

La confiance est admise comme une variable indispensable de la relation d'échange permettant de comprendre et de prévenir le comportement des parties prenantes, Dwyer et al. (1987) et influençant favorablement les intentions d'achat, Allagui et Temessek (2005). En effet, l'importance du concept de confiance est abordée dans différents domaines de recherche notamment en psychologie sociale par Lewicki et Bunker (1995), en économie par Williamson (1991), en sociologie par Giddens (1990), en système d'information par Cheung et Lee. (2000) ainsi que Kim et al. (2009), en science de gestion tout particulièrement en marketing par Dwyer et al. (1987) ; Moorman et al. (1992) ainsi que Morgan et Hunt (1994).

Ces études ont mis en avant le rôle de la confiance dans les échanges. Par exemple, dans le marketing des services, Berry et Parasuraman (1991) estiment que les relations client-entreprise nécessitent la confiance. Ils confirment aussi que l'efficacité du marketing des services dépend de la gestion de la confiance parce que le client doit acheter généralement un service avant de le connaître. Pour sa part, Hetzel (2004) révèle l'effet du risque et note que *«l'enjeu de la confiance n'existe que par rapport à un risque et à une incertitude»*.

Dans les recherches en marketing relationnel, la confiance apparaît comme le construit le plus étudié et sollicité. En effet, plusieurs auteurs la reconnaissent comme un facteur crucial dans le développement d'une relation entre la firme et le client, Dwyer et al. (1987) ; Grönroos (1994) ; Morgan et Hunt (1994) ; Frisou (2000) ; Bergeron et al. (2003) ; Prim-Allaz et Sabadie (2005). D'autres la considèrent comme un déterminant majeur de la relation établie entre le consommateur et la marque, Sirieix et Dubois (1999).

Dans le contexte virtuel, la confiance est reconnue et étudiée comme un concept clé qui conduit à des relations à long terme. Effectivement, un site web avec un plus grand niveau de confiance est souvent associé à un degré plus élevé d'intentions d'achat et à un meilleur taux

de fidélisation de la clientèle, Li et Yeh (2010). L'effet de cette variable a été également souligné dans le contexte virtuel mobile par Lin et Wang (2006). D'après ces derniers, les croyances de confiance pourraient conduire à des attitudes (la satisfaction) qui, à leur tour, influencent l'intention de s'engager dans des achats répétitifs (la fidélité).

La confiance est un concept qui a été étudié dans deux contextes différents : celui traditionnel et l'autre virtuel et ce à l'égard des différentes entités comme le vendeur, la marque, l'entreprise et le site Web. Le tableau (7) présente les définitions de la confiance dans le contexte *offline* (traditionnel).

Tableau 7. Les définitions de la confiance dans le contexte offline

Auteur(s)	Définition
MacNeil (1980)	Le sentiment de sécurité qui anime chacun des partenaires envers l'autre et qui permet aussi d'entretenir une relation à long terme.
Schurr et Ozanne (1985)	La croyance que la parole ou la promesse qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange.
Moorman et al. (1992), Morgan et Hunt (1994), Bergeron et al. (2003)	La volonté de compter sur un partenaire en qui on a confiance.
Sirieux et Dubois (1999)	La croyance à l'égard de la marque avant l'intention de comportement d'achat.

Ainsi, la confiance est exposée comme un état psychologique, une intention et un comportement qui conduit à la volonté de compter sur le partenaire d'échange. La volonté est soulignée par Moorman et al. (1992) comme un aspect indispensable à la conceptualisation de la confiance parce que si on croit que le partenaire est méritoire de confiance sans vouloir s'accouder sur ce partenaire, la confiance reste limitée.

La confiance dans un contexte virtuel, quant à elle, est plus critique car elle est liée au doute qui s'associe à l'achat en ligne marqué par l'absence d'une interaction interpersonnelle de face-à-face, Jarvenpää et al. (2000) ; Urban et al. (2000). Ce dernier rajoute que dans ce

contexte la confiance apparaît comme un élément indispensable pour toutes les transactions car les clients font leur achats en ligne sur la base de leur confiance envers un fournisseur /une entreprise et son site web.

La plupart des définitions de la confiance ont été développées dans le cadre des sites marchands et du e-commerce McKnight et al (2002). Dans ce contexte, plusieurs termes sont employés tels que :

- la loyauté : pour évoquer la perception des consommateurs de la compétence, de l'intégrité et de la bienveillance du vendeur sur Internet ;
- la confiance, en tant qu'intention par rapport à un site Web, se réfère à la volonté de partager des informations, d'effectuer des transactions répétées et enfin d'agir sur la base des informations fournies par le fournisseur ou le vendeur sur le site.

Nous présentons quelques définitions de la confiance dans le contexte *online* dans le tableau 8:

Tableau 8. Les définitions de la confiance dans le contexte online

Auteur(s)	Définition
Mayer et al. (1995) Rousseau et al. (1998)	Un état psychologique qui conduit à la volonté des clients d'effectuer des transactions bancaires sur Internet, s'attendant à ce que la banque tienne ses obligations, indépendamment de la capacité du client à surveiller ou à contrôler les actions de la banque.
Gefen (2000)	La volonté de faire des transactions avec le partenaire en se basant sur le sentiment de sécurité et la confidentialité.
Suh et Han (2003)	La croyance que l'on peut compter sur les

	promesses faites par l'e-fournisseur.
Corbitt et al. (2003)	Une attente d'autres parties qui se comportent en adéquation avec leurs engagements, et qui ne profitent pas de la situation même si l'opportunité se présente.
Gefen et Straub (2003)	La croyance que l'autre partie va réagir d'une manière prévisible
Lin et Wang (2006)	Un ensemble de croyances spécifiques qui portent principalement sur l'intégrité (l'honnêteté et la tenue de la promesse), la bienveillance (la motivation à agir l'intérêt des consommateurs), la compétence (la capacité de fournisseur à faire ce dont le consommateur a besoin) et la prévisibilité (le comportement de cohérence) d'un m-fournisseur particulier.

Pour mieux comprendre le concept de la confiance, nous exposons les dimensions qui lui sont attachées.

- **La dimensionnalité de la confiance** : De la littérature sur le marketing, nous pouvons énumérer trois conceptions de la confiance :
 - Unidimensionnelle selon Rotter (1971) et Morgan et Hunt (1994).
 - Bidimensionnelle en référence aux travaux de Ganesan (1994) ; Ganesan et Hess (1997) ; Doney et Cannon (1997) et Sirieix et Dubois (1999) ;
 - Tridimensionnelle - multidimensionnelle selon Rousseau et al. (1998) et Gurviez et Korchia, (2002).

Pour Rotter (1971) et Morgan et Hunt (1994), seules les dimensions d'honnêteté, de la motivation et de bienveillance opèrent. En revanche, pour ceux qui retiennent une conception bidimensionnelle, la crédibilité du partenaire et l'attribution de bienveillance sont retenues.

Enfin, pour ceux qui adoptent une vision multidimensionnelle, la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté (intégrité) et les motivations à long terme (prendre en compte l'intérêt des consommateurs) représentent des dimensions de cette conception.

La littérature distingue entre deux types relatifs à la notion de la confiance : la confiance cognitive et la confiance affective.

- **La confiance cognitive :**

La confiance cognitive est fondée sur les connaissances, Shapiro et al. (1992). Des connaissances qui semblent être comme des attentes dont la prévisibilité garantit que les résultats associés à la transaction seront ceux initialement prévus par les parties, Doney et Cannon (1997). Il s'agit des croyances du client considérant que son partenaire d'échange a la compétence nécessaire, la fiabilité et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer, Ganesan (1994) ; Swan et al. (1999). Dans leurs travaux, Lewis et Weigert (1985) confirment que ce type de confiance repose sur les informations individuelles, sur la fiabilité et sur la dépendance à l'égard de l'autre. En effet, la confiance nécessite des informations qui peuvent osciller entre leur maîtrise totale, là où il n'est pas nécessaire d'avoir confiance, et leur ignorance totale, là où il n'y a aucune base rationnelle à la confiance. D'après Soulez (2008), la confiance existe « *quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange* ».

- **La confiance affective :**

La confiance affective repose sur un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact, Swan et al. (1999). Ce type de confiance est basé sur l'identification, Shapiro et al. (1992). En effet, le rapport qu'elle établit entre le client et la marque traduit une double identification selon Moorman et al. (1992) ; Kumar et al. (1995) :

- L'identification de la marque (bienveillante) à ses clients quand elle fait passer leurs intérêts avec les siens.
- L'identification du client à la marque se traduit quand il reconnaît en elle des valeurs qui lui servent de repères, comme la loyauté, l'honnêteté, l'intégrité ou la franchise.

Par conséquent, le principe de la confiance affective à un partenaire se fonde sur plusieurs facteurs :

- Les émotions qui rendent la relation plus cristalline, Johnson et Grayson (2005).
- L'attention et les émotions interpersonnelles entre les individus qui constituent une base de la confiance, Lewis et Weigert (1985).

En confrontant ces deux types de confiance, nous pouvons noter que, d'une part, la confiance affective est plus limitée à des expériences personnelles avec le partenaire que la confiance cognitive ; et d'autre part, la crédibilité comprenant l'intégrité et la compétence, représente la confiance cognitive tandis que la bienveillance représente la confiance affective, Ganesan (1994).

En résumé, dans cette recherche, nous adoptons la définition de confiance proposée par McKnight et al. (2002) ; Gefen et al. (2003) ; Allagui et Temessek (2005) et Lin, et Wang (2006) dans laquelle la confiance est un concept multidimensionnel et peut être définie comme un ensemble de croyances relatives à l'intégrité, à la bienveillance, à la compétence, et à la prévisibilité.

- l'intégrité est basée sur l'honnêteté de la deuxième partie de l'échange qui devrait tenir ses promesses et être sincère ;
- la compétence est fondée sur la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie ;
- la bienveillance c'est-à-dire que le partenaire devrait agir dans les intérêts de l'autre partie, plus précisément, la bienveillance se réfère à la volonté de l'autre partie de faire un effort pour atteindre des objectifs communs ;
- et la prévisibilité c'est-à-dire le partenaire devrait agir de manière prévisible et avoir des réponses au bon moment et de manière constante.

L'avantage de cette définition est qu'elle distingue la confiance en tant que loyauté envers un fournisseur de services, de la confiance en tant qu'intention par rapport aux services qui s'exprime par l'intention d'achat, l'intention de recommandation,...

c) Le concept de l'engagement :

Il semble qu'il existe de nombreuses formes d'engagement en marketing et qu'une définition unique peut sembler un peu probable. Il est cependant possible de noter que le terme

d'engagement est le plus souvent utilisé pour désigner la propension du consommateur à interagir avec la marque.

L'engagement est une force psychologique importante qui attache le client à l'entreprise, Morgan et Hunt (1994) ; Bansal, et al. (2004) ; Fullerton (2005) et qui différencie les clients « *qui restent* » de ceux « *qui partent* », Soulez (2008). Il est considéré comme un élément clé dans la littérature de comportement organisationnel et de marketing de services. Dans la littérature de comportement organisationnel, il conduit à des résultats importants en termes de niveau de chiffre d'affaires, de niveau de motivation dans le recrutement et la pratique de la formation et le soutien organisationnel, Caldwell et al. (1990). Dans la littérature de marketing de services, il conduit à développer des relations et à la fidélité à la marque selon Berry et Parasuraman (1991).

La littérature de marketing relationnel donne une importance fondamentale à la conceptualisation de l'engagement. L'engagement s'impose au cœur du cadre conceptuel du marketing relationnel et constitue une condition fondamentale pour le succès de la relation client-fournisseur et une mesure de sa qualité, Dwyer et al. (1987) ; Wetzels et al. (2000). Il est jugé comme un facteur déterminant dans les relations réussies à long terme selon Berry et Parasuraman (1991) ; Anderson et Weitz (1992) ; Morgan et Hunt (1994) ; Bowen et Shoemaker (1998) et N'Goala (2000).

Pour Anderson et Weitz (1992), les fondements de l'engagement sont la stabilité et le sacrifice. L'engagement crée un environnement stable dans lequel les deux parties de l'échange peuvent s'appuyer sur les forces de chacun et accroître les avantages nets mutuels, Morgan et Hunt (1994).

Selon Ganesan (1994), Gundlach et al. (1995) ainsi que Geyskens et al. (1996) l'engagement est défini comme une orientation à long terme en faveur d'une relation qui intègre le désir de continuer cette relation. Il est toujours lié à la problématique de la stabilité ou du changement du comportement et reflète l'intensité et la nature de la relation établie entre le consommateur et la marque, N'Goala (2000). Il permet de comprendre pourquoi certaines relations perdurent et d'autres se disloquent, Geyskens et al. (1996).

- **Définition de la notion de l'engagement :**

Dans la littérature du marketing, plusieurs définitions de l'engagement ont été formulées. Nous avons regroupé ces définitions proposées dans les deux environnements traditionnel et virtuel dans le tableau suivant :

Tableau 9. Définitions de l'engagement

Auteur(s)	Définition
Johnson (1973)	La propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action.
Dwyer et al. (1987)	Une garantie implicite ou explicite de la continuité de la relation entre les partenaires d'échange.
Anderson et Weitz (1992)	Une volonté de développer une relation stable, une volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation et une confiance dans la stabilité de la relation.
Moorman et al. (1992)	Un désir durable de maintenir une relation de valeur.
Morgan et Hunt (1994)	La volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts.
Garbarino et Johnson (1999)	Le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque/l'enseigne ainsi que son implication dans la relation commerciale.

Liang et Chen (2009)	L'attachement psychologique des consommateurs vers le prestataire de services, ainsi que sa volonté de maintenir la relation client entreprise.
----------------------	---

Il ressort de l'analyse de ces différentes définitions (les plus citées) que ce construit est conceptualisé comme un désir, une volonté ou une promesse.

- **La dimensionnalité de l'engagement** : Morgan et Hunt (1994) ; Garbarino et Johnson (1999) ainsi que Pritchard et al. (1999), considèrent l'engagement comme un concept unidimensionnel. En revanche, d'autres travaux le considèrent comme un concept multidimensionnel à savoir les recherches de Mowday et al. (1979) ; Meyer et Allen (1991) ; Gundlach et al. (1995) ; Wetzels et al. (2000) ; Meyer et Herscovitch (2001).

Gundlach et al. (1995) proposent trois angles complémentaires pour appréhender l'engagement : l'attitude, les comportements et le processus dynamique de long terme. Selon Meyer et Herscovitch (2001), les dimensions de l'engagement renvoient aux différents états psychologiques sous-jacents concernant la relation entre un individu et l'objectif poursuivi lors de cette relation. Ces dimensions sont développées de façons différentes selon l'objectif de cet engagement. Selon N'Goala (2003), la décision de continuer la relation dépend de l'intérêt de cette relation et les motivations individuelles. De ce fait, ces dimensions se distinguent par trois états psychologiques de l'engagement en référence à Meyer et Allen (1991) :

- L'engagement affectif : se réfère à l'attachement émotionnel et à l'identification.
- L'engagement instrumental : les clients restent car ils sont conscients des coûts engendrés en cas de changement. Ils restent donc car ils ont besoin de rester.
- L'engagement normatif : reflète un sentiment d'obligation de demeurer dans l'organisation.

Ces trois types d'engagement sont définis également par Bennour-Dahech (2007) de la manière suivante :

- *Engagement instrumental* : cette forme est fondée sur l'intérêt économique des deux parties à poursuivre la relation.

- *Engagement affectif* : cette forme exprime une réelle volonté de rester en relation.

- *Engagement normatif* : cette forme exprime une obligation de continuer la relation par des normes et des règles qui influencent l'individu.

Selon Geyskens et al. (1996), l'engagement est un facteur multidimensionnel ayant deux composantes : affective et calculative (l'engagement instrumental) :

- **L'engagement calculé** : dans un environnement traditionnel, l'engagement calculé se traduit par l'adoption d'un comportement fondé sur une décision économique rationnelle, ce qui est approuvé par Meyer et Allen (1991) et Gundlach et al. (1995). La décision du maintien d'une relation avec une entreprise se justifie donc par un calcul financier simple : les bénéfices rattachés à l'achat d'une marque excèdent les coûts de changements pour une autre marque où le client prend en compte les coûts de résiliation et les coûts associés à l'abandon, Geyskens et al. (1996). Selon Bennour-Dahech (2007), l'engagement calculé est né suite à la présence de coûts liés au changement qui peuvent entraîner des pertes irrécupérables pour l'individu en raison des investissements spécifiques réalisés dans le passé. De ce fait, cette forme d'engagement implique une évaluation explicite des coûts et des avantages liés au développement et le maintien de la relation. Wallace (1997) confirme ce constat et indique que l'engagement calculé est l'évaluation calculée par l'individu de l'utilité perçue de rester avec l'organisation. Par ailleurs, la perception d'un grand risque, en cas du changement, explique également cet engagement dans le secteur des services et en particulier dans le domaine bancaire où l'incertitude sur les résultats de l'échange est prégnante, Bennour-Dahech (2007).

- **L'engagement affectif** : L'engagement affectif est fondé sur des valeurs partagées et l'attachement émotionnel qui révèle une réelle volonté de rester en relation avec l'entreprise, Mowday et al. (1979) ; O'Reilly et Chatman (1986) ; Fullerton (2003) et Bansal et al. (2004). Dans ce type d'engagement, les clients ne pensent pas que peut-être une autre entreprise a un meilleur équipement et service, ce qui entraîne des relations solides et à long terme.

Cette conceptualisation de l'engagement est utilisée dans la littérature pour différencier la vraie fidélité de la fausse fidélité. Selon Jacoby et Kyner (1973), « *la notion d'engagement est une base essentielle pour différencier la fidélité des autres formes de rachat* ». Ainsi,

l'engagement permet de faire une différence entre l'inertie (qui est motivée par des facteurs situationnels) et la véritable fidélité. Bennour-Dahech (2007) avance qu'en se basant sur un engagement affectif, les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation avec la marque.

En résumé, lorsque les parties prenantes s'engagent sur la base de relations affectives, d'amitié ou de valeurs partagées, on parle d'engagement affectif, N'Goala (2010). A l'inverse, si les parties agissent dans leur propre intérêt, selon les bénéfices qu'elles espèrent tirer de leur engagement, on parle d'engagement calculé ou instrumental.

Dans le secteur tertiaire, l'engagement affectif apparaît comme le principal antécédent de la fidélité, Harison-Walker (2001). Et c'est pour cette principale raison que nous adoptons dans notre recherche l'engagement dans sa dimension affective qui exprime une palpable volonté à subsister en relation, issue d'un attachement au partenaire ou encore une identification aux objectifs et aux valeurs du partenaire confirmant par cela les recherches de Buchanan (1974) ; Mowday et al. (1979) et celles de O'Reilly et Chatman (1986).

2. La fidélité comme une des conséquences de la qualité de la relation :

La littérature du marketing relationnel considère la qualité de relation comme médiateur entre la stratégie relationnelle mise en œuvre par la firme ou la marque et les résultats relationnels avec les consommateurs, Kim et Cha (2002). Selon Darpy et Volle (2007), les trois dimensions de la qualité de relation déjà exposés ci-dessus (la satisfaction, la confiance et l'engagement) traduisent l'importance de la relation entre l'entreprise et son client. Elles facilitent d'une part, la compréhension de la nature du lien entre le client et l'entreprise et, d'une autre part, de mieux interpréter les comportements de fidélité, de réclamation, de bouche-à-oreille... etc.

a) Le concept de la fidélité :

Fidéliser les clients n'est pas un effet de mode ni un phénomène récent. Certes, les programmes de fidélisation ne sont pas une nouveauté pour le monde des affaires. Cependant, chaque firme commerciale doit garder sa pérennité, rester rentable et vendre le maximum de ses produits et de ses services. Pour ce faire, des stratégies marketing et des programmes de fidélisation sont mis en œuvre afin de retenir les clients en « *s'appuyant sur la double*

conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux», Bolton et Drew (1994) et Reichheld (1996).

La communauté académique aborde la fidélité dans sa diversité notamment sa conceptualisation, sa mesure et son développement. Aucune conceptualisation de la fidélité ne fait l'unanimité des chercheurs dans la littérature, Aliagui et Temessek (2005).

L'une des définitions de la notion de fidélisation, la plus souvent citée dans la littérature de marketing, est celle offerte par Jacoby et Kyner (1973). Selon ces derniers, la fidélité est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision. Pour eux, la fidélité est un processus relationnel qui mène le consommateur au rachat du produit.

Selon Jean-Marc Lehu (2004), la fidélisation est *« la nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente (...) La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (CRM pour Customer Relationship Management)»*. Ainsi, la fidélisation repose sur la rétention et la conservation à long terme des clients acquis. En cela, elle va à l'encontre du principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients, Lehu (2000). Ainsi, et selon le même auteur, on entend par un programme de fidélisation *«l'ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés»*.

Selon le Dictionnaire méthodologique du marketing, la fidélité des clients se définit comme *«la qualité des personnes qui ont des goûts stables, une conduite régulière, des attachements affectifs durables»*, Serraf (1985). Cet attachement à un produit ou à une marque se concrétise par la régularité d'achat et le refus d'acheter d'autres marques concurrentes. Cette définition généraliste est partagée d'ailleurs par d'autres sources comme le Dictionnaire du marketing qui ajoute qu'*«un consommateur qui achète régulièrement ou encore qui se rend quotidiennement dans un magasin ou dans une enseigne est fidèle»*, Helfer, Orsoni et Albertini (2003). D'après cette source, l'ensemble des mesures de la fidélité est découpé en trois sous-ensembles : *« les mesures fondées sur des variables de comportement d'achat passé. Ce sont les modèles behavioristes. Ensuite, on trouve les mesures fondées sur des variables d'attitude qui expriment des prédispositions de l'individu vers une marque donnée.*

Et enfin, on trouve les mesures composites qui utilisent les deux variables de comportement et d'attitude».

Ainsi, pour parler de la fidélité, il faut s'assurer que le comportement est décidé, qu'il provient d'un processus psychologique et qu'il y a de fortes chances qu'il soit poursuivi dans l'avenir. Les recherches sur cette notion ont lié la fidélité des clients soit :

- à une marque ou au produit, Deng et al. (2010) ;
- à un magasin, Corstjens et Lal (2000) ;
- à une organisation, Bennour-Dahech (2007) ; N'Goala (2000) ; Bergeron et al. (2003) ; Biboum et Bekolo (2008) ;
- ou à un site Web, Allagui et Temessek (2005) ; Parasuraman et al. (2005) ; Flavian et Cuinaliu (2006) ; Toufaily (2011) ; N'Goala et Cases (2012).
- **conceptualisations de la fidélité** : de nombreuses approches de la fidélité existent dans la littérature. Sa mesure diffère d'une étude à l'autre. Aussi, détaillons-nous celles qui sont les plus abordées et les plus répandues.

- **Une approche dite « comportementale – behavioriste » :**

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

Selon McConnell (1968) et Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est définie et mesurée par les comportements d'achat répétés. Ces mesures concernent essentiellement le rachat dans le temps, mais ne comportent aucune indication sur les processus cognitifs sous-jacents, Bennour-Dahech (2007).

L'approche comportementale a été critiquée par le fait que si le client achète une marque par simple habitude, ou par crainte d'en changer, on ne peut pas véritablement parler de fidélité. Ces propos sont confirmés par Issac et Volle (2008) : *« ce n'est pas seulement le comportement d'achat qui compte, mais aussi le fondement même de ce comportement ».*

- **Une approche dite « attitudinale » :**

La notion d'attitude a été introduite dans la mesure de la fidélité par Day (1969) considéré comme le fondateur de cette approche. D'après cet auteur, la vraie fidélité est nécessairement intentionnelle car elle résulte d'une décision rationnelle fondée sur l'évaluation des bénéfices respectifs qu'apporte chacune des marques en concurrence. Pour Baldinger et Robinson, (1996), l'attitude envers la marque constitue une condition nécessaire à la fidélité. Bennour-Dahech (2007) affirme que l'attitude envers la marque se renforce dans le temps au fil des expériences positives de consommation et détermine le comportement d'achat futur du consommateur. De leur part Bozzo et al. (2003) soulignent que les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation affective avec la marque.

La fidélité dans cette approche est définie selon Toufaily (2011) comme un profond désir de racheter, déterminée par de l'attachement (ou l'engagement affectif). La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque ou du produit - service. Cette approche a été critiquée par le fait qu'il y avait toujours une certitude entre la motivation de la fidélité et le comportement effectif d'achat car le désir de racheter est une prévision et non plus un comportement réalisé.

- **Une approche dite « composite-mixte »:**

Le comportement de réachat de la marque doit être accompagné d'une attitude favorable à son égard. La prise en compte de l'attitude ajoutée aux mesures comportementales permet d'expliquer les phénomènes de mixité d'achat. L'individu peut acheter plusieurs marques de l'ensemble évoqué afin d'accroître l'utilité que lui procure la variété en tant que telle.

Selon Hennig-Thurau et Hansen (2000), l'intention ne peut pas générer des comportements et les comportements répétés peuvent ne pas refléter les intentions. Ce constat est confirmé par Kumar et al. (1992), qui énoncent que les mesures attitudinales posent des problèmes de fiabilité ou des biais et que les mesures comportementales souffrent de l'impossibilité de séparer fidélité réelle et achats répétés. En conséquence, une approche combinant l'approche comportementale et l'approche attitudinale s'avère nécessaire. Cette approche présente la fidélité comme un concept bidimensionnel, admis dans les recherches depuis les années 70 par Jacoby et Chestnut (1978). L'approche composite combine simultanément les deux approches précédentes, la fidélité est, par conséquent, appréciée par une mesure comportementale et une autre attitudinale.

Dick et Basu (1994), quant à eux, soulignent que la vraie fidélité est présentée par un comportement de réachat fondé sur une forte préférence envers la marque. Cette fidélité est cachée lorsqu'une attitude favorable ne se traduit pas par un achat répété de la marque. Ces auteurs confirment que l'attitude défavorable ne donne aucun signe de la fidélité. Ces propos sont confirmés par Darpy et Volle (2007) qui affirment que « *la fidélité ne se manifeste pas seulement par les comportements passés, mais également par les comportements à venir* ».

Cette approche a été critiquée par Uncles et Laurent (1997) qui affirment que la représentation de la fidélité est très restrictive et qu'elle dissimule la notion de temps et de la durée de la relation, critique renforcée par Crié (2002).

- **Une approche dite « relationnelle - cumulative » :**

L'une des principales critiques de l'approche mixte est la non prise en compte de la notion du temps. Or, ce dernier paraît indispensable à l'achèvement de toute fidélité, et de ce fait, en référence à Anderson et al. (1994) et Oliver (1997), il symbolise une dimension importante de la fidélité. Cependant, les diverses définitions de la fidélité en marketing ne s'arrêtent que rarement sur cette dimension aussi importante qu'elle soit, Bennour-Dahech (2007).

La durée de la relation paraît être l'un des fonds majeurs qu'il convient de développer dans le marketing relationnel. Ce constat est confirmé par Reichheld (1993) qui avance que la notion du temps semble fondamentale à prendre en compte car elle peut être corrélée à la valeur totale et potentielle du client en cas d'absence de l'attitude.

Dwyer et al. (1987) affirment que la notion de temps est associée à la continuation de la relation. Les recherches de Jones et Sasser (1995) et Frisou (2000) montrent que c'est l'engagement qui dévoile la différence entre la vraie fidélité et la fausse fidélité. Oliver (1997), quant à lui, confirme que la fidélité est « *un engagement profondément exprimé par le consommateur d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ».

Enfin, selon Boyer et Nefzi (2008), cette fidélité relationnelle est l'expression de la relation durable affective établie envers l'entreprise, la marque ou le prestataire de services, et s'annonce lors des situations d'achat et de consommation à travers la notion de l'engagement, Bennour-Dahech (2007). Dans cette approche, l'échange entre l'entreprise et son

consommateur demeure gouverné par le comportement, les affections et les préférences. C'est ce qui était soutenu par Toufaily (2011).

- **Une approche dite « processuelle » :**

Les chercheurs en approche processuelle, Oliver (1999) ainsi que McMullan et Gilmore (2003) confirment que le concept de la fidélité intègre toutes les approches précédentes. Selon cette approche, la véritable fidélité passe par toutes les étapes nécessaires qui la forment, Oliver (1999). En effet, Toufaily (2011) souligne que le principe de base de cette conceptualisation se repose sur un processus composé de quatre phases : cognitive, affective, intentionnelle actionnelle.

Dans notre approche, qui vise à comprendre la fidélité à l'égard de la banque dans le contexte mobile, la vraie fidélité s'exprime par une conceptualisation composite attitudinale et comportementale. Ainsi, nous expliquons, à cette phase de notre étude, comment la fidélité processuelle est-elle aussi prise en considération.

-**Les manifestations de la fidélité** : dans la littérature, la fidélité est présentée sous différentes manifestations :

Tableau 10. manifestations de la fidélité dans la littérature

<i>Auteur(s)</i>	<i>Manifestation de la fidélité</i>
Fornell et al (1996) ; Zeithaml et al. (1996)	La tolérance au prix
Morgan et Hunt (1994) ; N'Goala (2000) ; Crié (2002)	La résistance au changement
Sheth et Parvatiyar (1995) ; N'Goala (2000)	La coopération
Dick et Basu (1994) ; Zeithaml et al. (1996) ; Pritchard et al. (1999) ; Ganesh et al. (2000) ; Crié (2002)	La contre persuasion

Zeithaml et al. (1996) ; Ganesh et al. (2000) ; Kim et Cha (2002) ; Boyer et Nefzi (2008)	Le bouche-à-oreille positif
Zeithaml et al. (1996) ; Boyer et Nefzi (2008)	La réclamation
Ganesh et al. (2000)	L'intention de réachat
Verhoef et al. (2001) ; Bolton et al. (2004) ; Wübben et Wangenheim (2008)	Les aspects comportementaux futurs

Darpy et Volle (2012) ont illustré les différentes facettes de la fidélité comportementale par les comportements suivants :

- Le consommateur achète régulièrement le produit, « l'intensité » de son comportement d'achat. Il l'achète en grande quantité.
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise. La fidélité se traduit par une certaine ancienneté, même si les quantités achetées sont faibles ou si la part de client est peu élevée.
- Le consommateur achète plusieurs produit-services à l'entreprise.
- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents,
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme. La fidélité ne se manifeste pas seulement par les comportements passés, mais également par les comportements à venir. Entre deux clients ayant le même historique (ancienneté, quantités achetées en cumul...), celui qui est prêt à s'engager pour le futur doit être considéré comme le plus fidèle.
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou la recommande auprès même auprès de ses proches.

Aussi donc, dans notre travail de thèse, nous nous sommes intéressée à une enquête plus approfondie de la relation client à travers leur utilisation des services bancaires mobiles. Selon Liang et Chen (2009), une relation longue ne garantit pas une relation client rentable. Pour

Söderlund (2006), le comportement de fidélité du client comprend la durée de la relation, la fréquence des visites et le niveau d'achat croisé. Ces aspects comportementaux sont aussi illustrés par Verhoef et al. (2001), Bolton et al. (2004) et Wübben et Wangenheim (2008) à travers trois types de relation : une relation qui s'inscrit dans la durée, une relation approfondie et une autre relation étendue.

- **Relation s'inscrivant dans la durée :**

Ce type de relation a attiré l'attention de nombreux auteurs tels que Bolton et al. (1998), Ganesh et al. (2000), Lemon et al. (2002) Verhoef (2003), Gustafsson et al. (2005) ainsi que Peng et Wang (2006). La relation dans la durée a été définie par Bolton et al. (2004) comme « *la probabilité qu'un client continue (ou pas) la relation avec l'organisation* ». Elle présente la durée de la relation.

Reinartz et Kumar (2000) notent que l'un des objectifs principaux du marketing relationnel est de maximiser la valeur tout au long de la vie du client (life time value). Cette action est facilitée grâce à l'étude de la relation qui s'inscrit dans la durée. En effet, cette étude permet de différencier les clients qui sont susceptibles de continuer à utiliser les services de l'entreprise (clients actifs) de ceux susceptibles de désertir ou de ceux qui ont déjà arrêté toute relation avec la firme (clients inactifs). Cette distinction permet ainsi de prévoir la durée de la relation des clients. Zikmund et al. (2002) affirment que gagner les clients perdus peut être l'un des aspects les plus rentables de la stratégie CRM de l'entreprise et c'est sur quoi misent les banques marocaine actuellement (exemple d'Attijariafa-banque qui a instauré le système de gestion de relation client appelée « Nouveau Modèle Relationnel » qui a pour objectif principal l'exploitation maximale du portefeuille client avec une couverture à 100% et une vue à 360° de ses besoins).

- **Relation approfondie :**

Une relation approfondie présente l'approfondissement de la relation client avec l'entreprise par l'utilisation accrue ou la mise à niveau, elle se reflète dans « *la fréquence d'utilisation des services au fil du temps* » Bolton et al. (2004). Ce type de relation a reçu moins d'attention que la relation dans la durée vu qu'elle a été étudiée par Kim (1999), Bolton et Lemon (1999), Fader et al. (2005) et Bolton et al. (2008). Mais, elle présente un intérêt particulier.

Etant donné, et comme démontré plus haut, qu'une relation longue ne garantit pas une relation client rentable, l'étude de la relation approfondie permet d'identifier les futurs meilleurs clients de la banque. Ceci facilite la connaissance de la source de la valeur de vie des clients. Selon Venkatesan et Kumar (2004), les informations collectées à l'aide de l'étude de la relation approfondie devraient aider à cibler les groupes différemment. Les clients de grande valeur et les clients ayant de plus en plus de valeur devraient recevoir plus d'investissements et plus de ressources de gestion que les clients ayant moins de valeur.

- **Relation étendue :**

Pour Bolton et al. (2004), la relation étendue présente « *l'expansion de la relation client avec l'entreprise par l'achat croisé* ». Autrement dit, et en référence à Blattberg et al. (2001), la relation étendue s'expose par le nombre additionnel des produits ou des services achetés auprès d'une entreprise au fil du temps ou par l'achat croisé.

Dans le contexte de notre étude, Kamakura et al. (1991) proposent un modèle pour améliorer l'efficacité de la vente croisée dans les services financiers. Ce modèle permet de prédire le produit le plus susceptible de provoquer l'achat par le client. Ceci se fait en se référant à la base de données clients là où toutes les informations sont déjà pré-notées. En effet, le test de la relation étendue permet de se décider sur la manière de stimuler l'activité de l'achat-croisé des clients. Du point de vue financier, les activités de ce segment de clients valorisent l'ensemble des investissements de l'institution financière. Ceci est donc primordial pour un développement financier stable de la banque. Ce constat est témoigné par Reinartz et Kumar (2002). Selon eux, il existe des preuves initiales que les clients qui achètent d'autres services vont rester dans des relations rentables plus que ceux qui ne font pas d'achat croisé.

Conclusion :

En utilisant des canaux de communication multiples, intégrés et disponibles en tout temps, l'adoption du e-banking permet à l'institution financière de valoriser, de renforcer et de personnaliser la relation avec ses clients, ce qui contribue à sa satisfaction. Ainsi, la collecte électronique des données sur le client à travers les opérations qu'il effectue peut permettre de renouveler la Gestion de la Relation Client (GRC) et de la repenser fondamentalement en enrichissant de manière continue la base de données client ce qui permet de mieux exploiter la relation banque-client et donc d'augmenter le chiffre d'affaires. De même, l'e-banking permet

de gérer facilement le compte client, de l'informer, de connaître son profil et de concevoir des stratégies marketing adaptées.

De même, le marketing ne cesse d'évoluer dans le temps : passé de l'approche transactionnelle à celle relationnelle, le client reste le centre d'intérêt de toute entreprise qui veut être compétitive. Ceci nous amène à soutenir l'idée selon laquelle garder un client suppose qu'il fait confiance à la firme, qu'il est satisfait des produits (ou prestation de service) offerts par la dite entreprise, ce qui engendre un sentiment d'appartenance, voire d'engagement envers elle.

Rappelons que notre étude s'intéresse à la servuction, plus précisément à la relation banque client dans un environnement digital qui suppose une relation personnalisée mais à distance.

Conclusion du deuxième chapitre :

Sont nombreux ceux qui avancent qu'il y a un conflit entre le marketing transactionnel et celui relationnel. Or, et selon Helfer et al. (2012), nous pouvons constater une continuité et une combinaison entre les deux approches étant donné que sans une transaction nous ne pouvons jamais parler de relation. Certes, une relation doit durer dans le temps pour qu'elle soit rentable, la raison pour laquelle il faut bien la gérer, et c'est dans cette même perspective et en intégrant les technologies de l'information et de la communication que l'outil de la gestion de la relation client a vu le jour, donnant ainsi à la banque (dans le cas de notre étude) la possibilité de garder en mémoire l'historique du client cherchant à exploiter toute donnée permettant à la banque d'augmenter ses ventes et de hausser son chiffre d'affaires en faisant sentir au client qu'il s'agit d'une offre personnalisée.

Dans un deuxième temps, nous avons mis l'accent sur l'approche relationnelle. Nous avons souligné que la satisfaction, la confiance et l'engagement sont des variables clés dans la recherche sur le marketing relationnel, qui présentent les composantes de la qualité de la relation. Nous avons pu faire le point sur les diverses conceptualisations de chacune de ces variables et de présenter leurs différentes dimensions. Ceci nous a permis de définir les variables de la qualité de la relation dans notre recherche de la manière suivante :

- La confiance est un concept multidimensionnel qui présente l'ensemble de croyances relatives à l'intégrité (l'honnêteté du partenaire qui devrait tenir ses promesses), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie), à la bienveillance (le partenaire devrait agir dans les intérêts de l'autre partie) et à la prévisibilité (le partenaire devrait agir de manière prévisible et avoir un comportement constant).
- La satisfaction est un état effectif résultant d'une évaluation cumulée de la relation avec l'entreprise.
- L'engagement est un concept unidimensionnel affectif qui présente une réelle volonté à rester en relation, issue d'un attachement au partenaire ou encore une identification aux objectifs et aux valeurs du partenaire.

Nous avons pu également faire le point sur les diverses conceptualisations de la fidélité. Elle est considérée comme un indicateur de la relation entre la banque et ses clients. Ces conceptualisations nous ont permis d'identifier quatre approches de la conceptualisation de la

fidélité : comportementale, attitudinale, composite et relationnelle. Pour l'utilité de notre approche, nous avons retenu une approche composite. De la même manière, nous avons retenu dans notre recherche les manifestations de la fidélité qui regroupent tous les aspects comportementaux de la fidélité. Ces aspects trouvent leurs origines dans les travaux de Verhoef et al. (2001) et de Bolton et al. (2004) qui ont proposé les aspects comportementaux de la fidélité par trois types de relation, à savoir la relation dans la durée, la relation approfondie et enfin la relation étendue.

Chapitre 3 : Questionnement épistémologique, démarche méthodologique et cadre d'analyse

Introduction :

Dans les deux premiers chapitres, nous avons réalisé un état de l'art sur les théories et les concepts concernant la banque de détail et ses spécificités ainsi que les déterminants de la relation banque client. Une revue justifiée par l'objectif de notre recherche à savoir celui de chercher les facteurs qui impactent la relation entre la banque et ses clients dans le cadre de l'utilisation de l'application mobile. Autrement dit, nous cherchons à découvrir l'influence des déterminants de l'adoption de la banque en ligne sur la relation banque-client.

Ainsi, ce troisième chapitre a un double objectif. Il vise d'abord à modéliser l'influence de l'utilisation de l'application mobile de la banque sur la relation banque-client et donc à fixer un modèle conceptuel qui nous facilitera la réponse à nos questions de recherche (section1). Ensuite, ce chapitre a pour objectif la détermination de la posture épistémologique que nous adoptons. Pour ce faire, un aperçu sur les différents paradigmes épistémologiques s'avère nécessaire avant de justifier notre choix (section 2).

Section 1 : Esquisse du modèle et hypothèses de recherche

Introduction

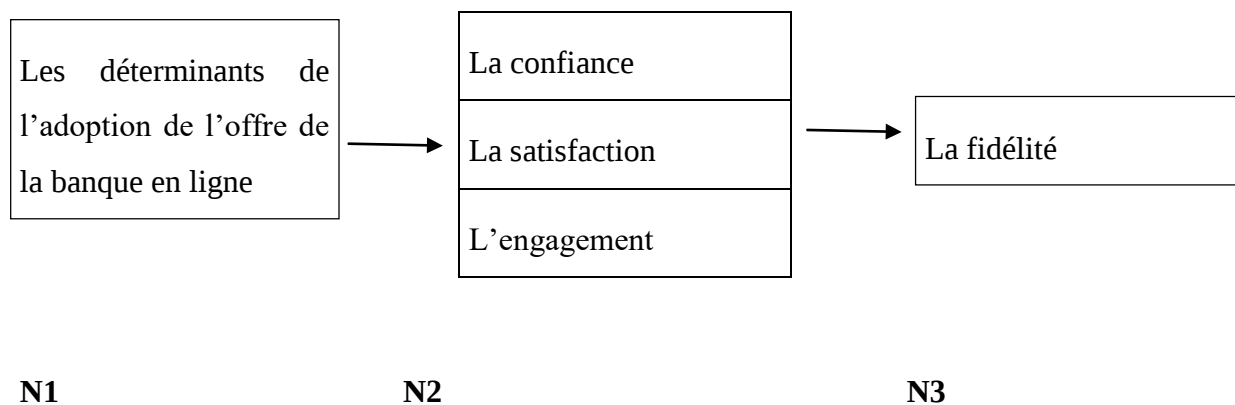
Dans la présente section, notre objectif est de justifier le choix de notre modèle de recherche ainsi que les variables le constituant. Pour ce faire, nous allons tout d'abord donner un aperçu sur le modèle général de la recherche avec ses trois niveaux, puis de passer aux hypothèses de recherche, tirées de la revue de littérature.

1. Modèle général de la recherche :

Notre objectif principal est de déterminer la phase de continuité d'utilisation qui se représente par les comportements de la fidélité. Donc, la réussite de la mise en place de la banque mobile. Compte tenu de nombreux travaux de recherche qui donnent aux variables relationnelles telles que la confiance, la satisfaction et l'engagement un rôle médiateur clé entre les évaluations et les comportements de fidélité, Morgan et Hunt (1994) ; Garbarino et Johnson (1999) ; Aurier et al. (2001) ; Gustafsson et al. (2005) ; Cissé-Depardon et N'Goala

(2009) ; Aurier et N’Goala (2010) et enfin N’Goala et Cases (2012). Notre modèle de recherche est constitué de trois niveaux d’analyse :

- Le premier niveau est constitué des éléments qui déterminent l’adoption des services bancaires mobile (revenir à la revue de littérature (section 2 du 1^{er} chapitre).
- Le deuxième niveau contient les variables de la qualité de la relation (variables relationnelles) à savoir la confiance, la satisfaction et l’engagement.
- Le troisième niveau prend en compte les variables qui déterminent le comportement de fidélité des clients (la continuité d’utilisation de la banque mobile), ceci est illustré par une relation dans la durée, une relation approfondie ou une relation étendue.



Après la présentation de notre modèle conceptuel, nous exposons nos hypothèses de recherche dans un deuxième temps.

2. Les hypothèses de la recherche :

La revue de la littérature présentée dans le deuxième chapitre nous a facilité la détermination des composantes de la qualité de la relation, à savoir les variables relationnelles identifiées sous la forme de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement. Dans le modèle conceptuel présenté dans le 1^{er} point de cette section, les trois variables relationnelles constituent des variables médiatrices entre les variables explicatives (variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et contextuelles) et les variables à expliquer (les comportements de la fidélité). Pour ce faire, il nous faut vérifier trois types de liens :

- Les liens entre les variables explicatives (déterminants de l’adoption de l’application mobile) et les variables médiatrices (déterminants de la qualité de la relation).

- Les liens entre les variables médiatrices et les variables à expliquer (le comportement de la fidélité).
- Les liens entre les variables médiatrices entre elles.

Dans la même logique, nous présenterons les hypothèses de notre modèle conceptuel en trois temps, traitons d'abord les liens entre les variables explicatives que nous avons sélectionnées de la revue de littérature (la sécurité perçue, la commodité, l'utilité perçue, le coût de la prestation, le risque perçu) et les variables médiatrices. Puis, dans un deuxième lieu, nous mettons en lumière les formules des hypothèses entre les variables médiatrices (la satisfaction, la confiance, l'engagement), enfin, nous exposons les relations entre les variables médiatrices et les variables à expliquer (relation dans la durée, relation approfondie, relation étendue).

a) Le lien entre les variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et la variable contextuelle de services mobiles et les variables médiatrices :

- La confiance et les déterminants de l'utilisation de l'application mobile :

Dans sa définition la plus basique, le marketing désigne l'adoption de l'offre à la demande. Ceci suppose que l'entreprise (offreur) connaisse parfaitement le besoin de son client (demandeur) pour pouvoir y répondre efficacement et donc réaliser une relation gagnant-gagnant. Une relation qui entraîne un gain mutuel suppose l'existence d'une confiance entre le fournisseur et le consommateur. Dans le contexte virtuel, là où le contact direct n'existe pas, donc aucune influence du vendeur sur les clients, ces derniers prennent leurs décisions d'acquisition du produit ou service sur la base de la confiance qu'ils ont envers la firme et son site Internet, Urban et al. (2000). Ainsi, les clients qui abandonnent les transactions en ligne sont ceux qui rencontrent, selon les propos de Lohse et al. (2000), des problèmes de confidentialité et qui manquent de confiance envers l'entreprise en question.

Ratnasingham (1998) avance que l'échange d'informations entre l'entreprise et ses clients est influencé par la confiance dans la relation, elle-même conditionnée par une perception significative de la sécurité. Autrement dit, plus le client a une acception positive de la sécurité, plus sa confiance envers l'entreprise augmente et plus l'échange d'informations est facile et fluide. Mukherjee et Nath (2003) viennent confirmer les propos de Ratnasingham et affirment que la confidentialité, la sécurité et la fonctionnalité sont obligatoires lors de l'établissement d'une relation de confiance dans un contexte virtuel.

A l'encontre de ce qui a été avancé, Bart et al. (2005) montrent que la sécurité n'est pas un déterminant de la confiance en ligne, mais elle est une obligation et, de ce fait, elle est présentée dans tous les sites coutumiers.

Selon Gefene et al. (2003), la facilité d'utilisation du site par les consommateurs est un élément important dans la détermination de la confiance du client envers la solution mobile de son entreprise. Autrement dit, et en référence aux mêmes auteurs, un site qui est difficile à manipuler est susceptible de donner l'impression que la firme n'est pas honnête et qu'il y a un risque d'arnaque, ce qui ne permet pas d'établir une relation réussie entre l'entreprise et son consommateur.

Ainsi donc, la facilité d'utilisation d'un site, la sécurité et la qualité de l'information exposée impactent positivement la confiance des clients. Cette dernière conduit à des intentions favorables d'achat en ligne, tel était le résultat de l'étude menée par Chan et Dibb (2010).

Dans le cadre de notre recherche, c'est le contexte mobile qui nous intéresse. Ceci nous ramène à faire appel aux propos de Li et Yeh (2010) qui confirment la forte influence de l'utilité perçue et de la commodité sur la confiance mobile. Dans le même cadre d'idées, Luo et al. (2010) montrent dans leur étude l'importance de la relation entre la confiance et le risque perçu. Suivant cette logique, nous proposons donc l'hypothèse générale suivante :

H1 : Il y a une influence significative de certaines variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et contextuelles de services bancaires mobiles sur la confiance des clients vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.

De cette hypothèse générale, nous ambitionnons à tester les hypothèses suivantes qui en découlent :

H1.1: Le risque perçu de l'utilisation des services bancaires mobiles est positivement lié à la confiance des clients vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.

H1.2 : L'utilité perçue de services bancaires mobiles a un impact positif sur la confiance des clients vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.

H1.3 : La sécurité perçue de l'utilisation des services bancaires mobiles a un effet significatif sur la confiance des clients vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.

- **La satisfaction et les déterminants de l'utilisation de l'application mobile :**

En définissant la satisfaction, nous avons décidé de la considérer dans le cadre de notre recherche comme un résultat réel et affectif de plusieurs transactions. Ainsi, nous pouvons parler d'une satisfaction cumulée. Par ailleurs, quand nous parlons de l'environnement virtuel, nous parlons de la facilité à accéder à l'information. En conséquence, ceci rend la prise de décision du client autonome et donc sa satisfaction plus difficile, Bhattacharjee (2001).

Rappelons, par ailleurs, que le service est différent du produit de part son caractère intangible, et donc les dimensions de la satisfaction du client, qui lui sont associées, sont différentes et peuvent prendre en compte, selon Skogland et Siguaw (2004), les variables suivantes : la qualité du service et les prix. Toujours dans le contexte virtuel, si les utilisateurs saisissent des prix appropriés, des produits de qualité et un accès commode, il est plus probable que les consommateurs ressentent de la satisfaction envers l'e-business en question, Cyr (2008).

Dans le cadre de notre revue de la littérature, nous avons été interpellée par l'étude de Devaraj et al. (2002) qui ont examiné les préliminaires de la satisfaction des consommateurs dans le canal en ligne et la préférence de l'utilisation de ce même canal. Ils ont testé trois modèles différents, à savoir le modèle d'acceptation de technologie (MAT), l'analyse de coût de transaction et le modèle de la qualité de service (SERVQUAL). Puis, ils ont imprégné ces trois modèles en un seul. C'est ainsi que leur modèle intégré explique environ 82% de la variance de la satisfaction de consommateurs vis-à-vis de l'e-canal. Ils constatent que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, les économies des prix et la sécurité sont positivement liées à la satisfaction. De sa part, Burke (2002) soutient que les utilisateurs sont plus satisfaits par la qualité des produits, par la valeur fournie et par la commodité dans une expérience en ligne.

Dans le domaine de la banque mobile, Zeng et al. (2009) ont mené une étude ayant pour objectif l'identification des antécédents clés de la satisfaction globale de service en ligne. En effet, le résultat de leur étude montre que quatre variables influencent de manière positive la satisfaction globale, dont la facilité d'utilisation. En outre, la sécurité n'a pas d'effet sur la satisfaction globale en ligne. Toujours dans le même contexte, Lee et Chung (2009) se sont référés au modèle de DeLone et McLean (1992) pour examiner les effets de la qualité de système et la qualité d'information avec la qualité du design de l'interface sur la satisfaction

et la confiance dans le contexte mobile. Leurs résultats dévoilent que la qualité de système et la qualité d'information influencent positivement la confiance et la satisfaction des clients.

Partant de l'étude de Lee et Chung (2009), nous pouvons constater l'existence d'une relation significative d'une part, entre la satisfaction dans le contexte mobile et la sécurité ; et d'autre part, la facilité d'utilisation et la commodité. Nous proposons ainsi l'hypothèse générale suivante :

H2 : Il y a une influence significative de certaines variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles de services bancaires mobiles sur la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.

Dans notre étude, nous précisons que les variables fonctionnelles sont la sécurité perçue et la commodité et que les variables extra-fonctionnelles sont l'utilité perçue et le coût supporté. Ceci nous amène à formuler les sous-hypothèses suivantes :

H2.1 : L'utilité perçue de l'utilisation des services bancaires mobiles a un impact positif sur la satisfaction des clients par rapport à l'application offerte par leur banque.

H2.2 : La sécurité perçue de l'utilisation de l'application mobile bancaire a un effet positif sur la satisfaction des clients.

H2.3 : L'évaluation positive de la commodité des services bancaires mobiles est associée positivement à la satisfaction des clients vis-à-vis de leur application mobile.

H2.4 : L'évaluation positive du coût de transaction de services bancaires mobiles est associée significativement à la satisfaction des clients vis-à-vis de l'application mobile bancaire.

b) Le lien entre les variables médiatrices elles-mêmes :

- La satisfaction et la confiance :

Rejoignant l'avis de Kime et al. (2009), Deng et al. (2010) ainsi que Ariff et al. (2013), nous allons considérer dans notre recherche la satisfaction comme étant l'état palpable résultant d'une appréciation amoncelée de la relation entre le consommateur et l'entreprise. C'est ce que nous appelons une satisfaction cumulée.

En outre, la confiance, quant à elle, représente, en référence aux travaux de Gefen et al. (2003), Allagui et Temessek (2005) et Lin et Wang (2006), un ensemble de convictions corrélatives à l'intégrité, à l'indulgence, à la compétence, et à la crédibilité.

Il n'en demeure par moins vrai que l'environnement en ligne est risqué et incertain. Cependant, le rôle de la confiance est considéré comme déterminant. Ainsi, selon Luo et al. (2010) pour adopter les services bancaires mobiles, les consommateurs ont besoin de s'accouder sur la confiance pour devancer leur stéréotype des risques, et des incertitudes. Ces auteurs admettent que la satisfaction et la confiance sont deux dimensions de la qualité de la relation entre un vendeur et un consommateur. De même, Allagui et Temessek (2005) montrent que la confiance ramène à la satisfaction et à l'engagement et que cet engagement entraîne une intention et un comportement réel de rachat révélé à travers la fidélité comportementale. Il serait alors intéressant de vérifier la relation entre la satisfaction et la confiance. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

***H3 :** Il y a une relation positive entre la satisfaction des clients et leur confiance vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.*

- La confiance et l'engagement

Selon Ganesan et Hess (1997), la confiance permet de baisser la perception du risque chez le client et conduit donc à l'engagement relationnel. Ces propos ont été confirmés par N'Goala (2000), Aurier et al., (2001), Gustafsson et al. (2005), Cissé-Depardon et al. (2009), Walsh et al. (2010), Aurier et N'Goala (2010), N'Goala et Cases (2012). Ces derniers ajoutent que la confiance peut être considérée comme un antécédent obligatoire de l'engagement.

Quand il s'agit du commerce en ligne, Keen (1999) avance que la raison primordiale du non-engagement des consommateurs est l'absence de confiance. Hoffman et al. (1999) viennent confirmer les propos de Keen et montrent que le manque de confiance empêche les consommateurs de s'engager dans des transactions en ligne parce qu'ils sont peu susceptibles de traiter avec un e-vendeur qui n'arrive pas à communiquer un sentiment de fiabilité.

Partant de cette analyse, nous formulons l'hypothèse suivante :

***H4 :** La confiance des clients favorise leur engagement vis-à-vis de l'application mobile de leur banque.*

- **La satisfaction et l'engagement :**

Nous sommes d'accord sur le fait que la satisfaction est atteinte quand les attentes du client sont comblées. Lors de l'usage d'un produit ou d'un service, le client l'évalue par rapport à plusieurs critères qui peuvent être relatifs et différents d'un consommateur à un autre (On peut par exemple parler du prix, de la qualité, de la disponibilité, du packaging, du personnel, de la commodité...), et donc selon Delone et Mclean (1992), la satisfaction résulte de cette évaluation du consommateur. Oliver (1980) avance que l'utilisation continue d'un produit ou d'un service est conditionnée par la satisfaction de l'acheteur. Cyr (2008) vient renforcer les propos d'Oliver en affirmant que « *les acheteurs qui sont satisfaits ont tendance à poursuivre leur usage...* ».

Plusieurs chercheurs sont d'accord sur le fait que le bouche-à-oreille positif (qui reste l'un des meilleurs moyens de promotion pour une entreprise) ainsi que la répétition de l'achat du même produit ou service supposent la satisfaction du client. Allagui et Temessek (2005) avancent que plus le consommateur est satisfait de son usage d'un e-service, plus il serait engagé envers lui et plus ses intentions de retour et de rachat sont élevées. Ainsi, pour une firme qui veut prendre la décision de continuer à utiliser un service en ligne ou de l'annuler, elle doit vérifier d'abord si les consommateurs l'ont accepté et s'ils en sont satisfaits, Rao (2003).

Selon Liang et Chen (2009), la satisfaction est une appréciation récapitulative et l'engagement est une disposition à opérer, ce qui suppose que la satisfaction de la relation peut endoctriner positivement l'engagement dans la relation.

Donc, nous pouvons remarquer que plus le client est satisfait de son usage de l'application en ligne de sa banque, plus il est engagé à continuer cet usage. Ainsi, nous testons l'hypothèse suivante :

H5 : *La satisfaction des clients favorise leur engagement vis-à-vis de l'utilisation de l'application mobile de leur banque.*

c) L'engagement comme une variable explicative de la fidélité :

D'après notre état de l'art, notre modèle de recherche contient trois variables relationnelles (la satisfaction, la confiance et l'engagement) qui jouent un rôle crucial conduisant à la fidélité. Autrement dit, l'engagement est la dernière étape de l'évolution de la relation banque-client.

Cette relation se développe au cours du temps, selon Dwyer et al. (1987). Il y a premièrement une étape de connaissance, ensuite d'exploration et enfin de développement. Lors de ce dernier stade, le consommateur tire une telle satisfaction de l'échange qu'il n'aperçoit plus la possibilité de changer de fournisseur, même si l'offre de la concurrence est comparable à celle de son fournisseur d'origine.

Mc Knight et al. (2002) joignent la satisfaction, la confiance et l'engagement à la théorie de l'action raisonnée. Ainsi, les réactions du client peuvent être indiquées par la séquence suivante : la croyance, l'attitude, l'intention et le comportement. Nous estimons donc que la confiance (exprimée en tant que croyance) amène à l'engagement du consommateur (attitude). Cet engagement entraîne à une intention et un comportement effectifs de rachat illustré par la fidélité comportementale.

Meyer (2002) avance que l'engagement est un antécédent de la fidélité. Il est situé en aval de la chaîne relationnelle « satisfaction cumulée – confiance – engagement ». En bref, et selon Chaudhuri et Holbrook (2001) la confiance et la satisfaction apparaissent comme deux éléments sous-jacents de l'intention de fidélité et représentent deux facteurs primordiaux dans l'orientation à long terme du client. Partant de cette analyse, nous proposons l'hypothèse générale suivante :

H6 : L'engagement des clients vis-à-vis de l'utilisation d'application mobile de la banque favorise leur fidélité envers celle-ci.

En fait, si nous avons entrepris de ne pas tester, dans notre recherche, les effets des variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et contextuelles de services bancaires mobiles sur l'engagement, c'est que cette vérification se fera par le biais de la médiatisation de la confiance et de la satisfaction d'après notre modèle de recherche que nous présentons de la manière suivante :

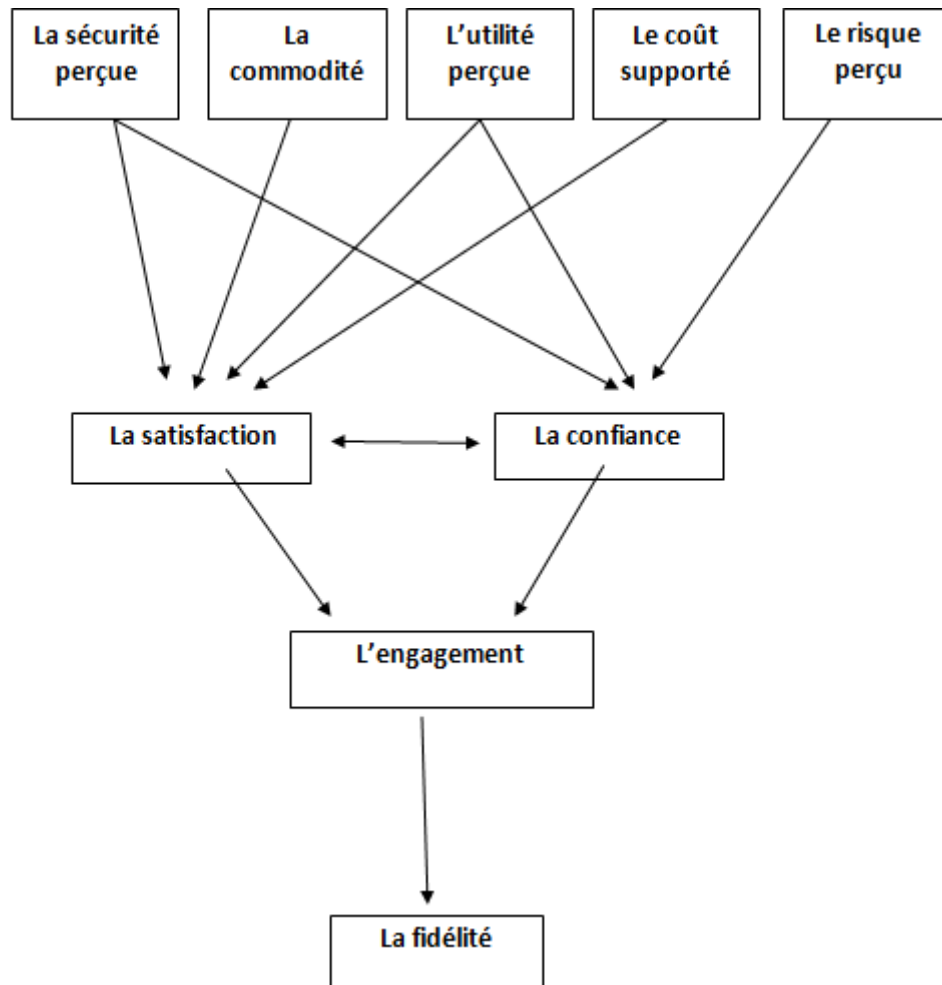


Figure 6. Le modèle de l'influence des déterminants de l'adoption des applications bancaires sur la relation banque client.

Conclusion :

Après avoir présenté notre modèle de recherche contenant les variables explicatives (les déterminants de l'adoption des applications mobiles bancaire), les variables à expliquer (le comportement de fidélité lui-même fragmenté en 3 types de relation, une relation dans la durée, une approfondie et une étendue) et les variables médiatrices (la satisfaction, la confiance et l'engagement), nous traitons de la posture épistémologique pour donner plus de sens à notre recherche dans la section suivante.

Section 2 : Assises épistémologiques de la recherche

Introduction :

Avant de faire un choix méthodologique, il est indispensable de passer par l'épistémologie. Dans cette section, nous allons donner une définition de cette dernière pour ensuite survoler les différents paradigmes de la recherche en science de gestion. En deuxième lieu, nous allons justifier le choix de notre paradigme adopté.

1. Epistémologie de la recherche : un référentiel pour témoigner l'identité scientifique

Selon le dictionnaire de la politique « toupictionnaire », l'épistémologie trouve ses origines dans l'anglais epistemology, elle-même empruntée du grec ancien « epistêmê », science, savoir, et du suffixe « logie », venu du grec lógos, étude, science, discours, parole.

Quant à l'encyclopédie Universalis (1995), l'épistémologie est, étymologiquement, « *la théorie de la science. Bien que la forme anglaise du vocable ait existé avant que le français ne l'imprègne, c'est pourtant avec le sens différent et plus colossal de « théorie de la connaissance « qu'il est couramment utilisé par les Anglo-Saxons. Le mot français lui-même renvoie à deux styles de théorie de la science : l'un, plus proche de la philosophie d'obédience américaine ou britannique, met l'accent sur les processus les plus généraux de la connaissance, sur leur logique, sur leur fondement ; l'autre, assez caractéristique des épistémologues français, et même continentaux, depuis la fin du XIXe siècle, privilégie volontiers l'étude spécifique des sciences, voire du développement historique concret de leurs problèmes.*»

Selon le dictionnaire philosophique, l'épistémologie signifie le «discours sur la connaissance». Piaget (1967) la définit comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* », alors que Cohen (1996) la définit comme « *un simple retour critique de la connaissance sur elle-même, sur son objet, sur ses conditions de formation et de légitimité ; elle est définie comme la philosophie de connaissance, la théorie des sciences ou encore comme la théorie de la connaissance*». Elle correspond aussi à «une branche de la philosophie spécialisée dans l'étude des théories de la connaissance» Gavard-Perret et al. (2012).

L'épistémologie moderne est née de la philosophie de la connaissance d'Emmanuel Kant (1724-1804) ainsi que dans des traditions plus anciennes, notamment cartésienne. Elle s'est constituée un champ disciplinaire autonome au début du XXe siècle.

La première acception possible du terme « épistémologie » correspond à la philosophie des sciences. Une seconde acception, rejoint celle de Piaget (1967) précitée plus haut :

« *l'épistémologie est l'étude de la constitution des connaissances valables* ». L'épistémologie se concentre donc particulièrement sur les trois questions suivantes : Qu'est-ce que la connaissance ? Comment est-elle élaborée ? Comment justifier le caractère valable d'une connaissance ?

En fait, l'épistémologie est la partie de la philosophie qui a pour objet une étude critique des principes, des concepts fondamentaux, des méthodes, des pratiques, des théories et des résultats des différentes sciences. En les considérant du point de vue de leur évolution, l'épistémologie s'efforce d'en déterminer l'origine logique, leur valeur, leurs portées scientifique et philosophique.

En effet, dans la mesure où l'intention d'une recherche est d'élaborer des connaissances, il est fondamental pour un chercheur de s'interroger sur :

- ce qu'est, pour lui, la connaissance ;
- les hypothèses créatrices sur lesquelles sa conception de la connaissance repose;
- la façon de justifier la validité des connaissances qu'il dresse.

Ces substances lui sont inévitables pour penser à la convenance et à la validité du processus de constitution des connaissances mis en œuvre au regard de l'objectif poursuivi, c'est-à-dire à ce qui est généralement baptisé la méthodologie de recherche.

La méthodologie étant couramment définie comme l'étude des méthodes ayant pour finalité de constituer des connaissances. Elle apparaît comme l'un des volets de l'épistémologie. Mais l'épistémologie ne se réduit pourtant pas à la méthodologie. Il y a lieu d'expliquer que, pour le méthodologue, la connaissance n'est pas mise en question, mais qu'elle est plutôt considérée comme quelque chose antérieurement considérée valide par la communauté scientifique. De ce fait, la méthodologie se concentre sur la recherche de stratégies pour déployer la connaissance. C'est pour cette raison que l'on peut dire que la méthode est le

processus pour aboutir aux objectifs et que la méthodologie est l'étude de la méthode. Autrement dit, la méthodologie n'est « *qu'un aspect de l'épistémologie qui s'intéresse à la pertinence et à la validité du processus d'élaboration des connaissances mis en œuvre à l'égard de l'objectif de recherche poursuivi* » Cherkaoui et al. (2016). Elle renvoie à « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » Gavard-Perret et al. (2012).

Le mot «épistémologie» est bien entendu polysémique. Il contient les méthodes propres à chaque science ou domaine scientifique, tout comme les démarches de la pensée scientifique en général, mais il peut se référer pareillement au problème de la vérité scientifique. Il est tentant de garder tous ces sens, dans une acception synthétique, qui rappellerait que l'épistémologie est la réflexion sur la construction et la gestion du savoir dans un domaine donné et dans son rapport avec les autres domaines de la réflexion scientifique. L'épistémologie s'attache aussi à la façon dont la connaissance se construit pour chaque individu ; c'est alors que le mot «positionnement» prend son sens.

La recherche scientifique, a pour objectif l'élaboration de connaissances valables en référence à des visions partagées par une communauté scientifique, qualifiées de «paradigmes épistémologiques ». Un paradigme désigne, selon Kuhn (1970), une constellation de croyances, de valeurs, de techniques, etc., partagées par une communauté donnée. Avant de partager notre positionnement, il nous semble indispensable de présenter l'ensemble des paradigmes épistémologique afin de mieux justifier notre choix.

2. Les paradigmes de la recherche scientifiques, quelles vocations ?

a) Le positivisme :

Le terme de positivisme, introduit en 1830 par Auguste Comte¹⁷, provient, selon André Dauzat (1971), du bas latin positivus (qui repose sur quelque chose), de positus, participe passé de ponere (mettre), ce qui signifie que l'on étudie ce qui a déjà été posé, dans une démarche nécessairement a posteriori.

Selon le dictionnaire de la politique « toupictionnaire », le positivisme vient de l'adjectif positif, venant du latin positus, mis, posé, placé, situé, exposé. Le terme a été adopté

¹⁷Auguste Comte, né Isidore Marie Auguste François Xavier Comte le 19 janvier 1798 à Montpellier et mort le 5 septembre 1857 à Paris, est un philosophe français, fondateur du positivisme. Polytechnicien, son intérêt profond pour l'enseignement constitue le fil rouge de sa carrière.

par Saint-Simon¹⁸ (1760-1825) et vulgarisé par Auguste Comte (1798-1857). Quant au dictionnaire français « Internaute », être positiviste c'est d'admettre que l'expérience est le seul moyen de vérifier ses connaissances et d'affirmer une vérité.

Le positivisme se réfère, en tant que concept, à une attitude épistémologique qui implique que toute science parte des faits observables. Dans ce sens, le positivisme désigne une méthode alors qu'historiquement, le terme « positivisme » désigne le système de la philosophie positive. Dans ce sens, il s'agit d'une théorie.

Le paradigme privilégié par ce courant est l'explication causale, la finalité est de mettre en évidence les causes qui exposent le phénomène observé ; on réduit le complexe au simple, l'hétérogène à l'homogène. Le critère de vérité du positivisme est la vérification positive et empirique.

Qui dit positivisme, dit approche quantitative. Cette dernière vise à collecter des données observables et quantifiables. Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se basant sur l'observation de faits et événements existants indépendamment du chercheur, des faits positifs et objectifs. Cette méthode s'appuie sur des techniques de recherche quantitatives de recueil de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui aident à faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association, etc. Pour rapprocher les apports théoriques de la réalité, ou pour comparer les hypothèses à l'observation, il faut opérationnaliser les concepts, c'est-à-dire installer une relation systématique entre les concepts et la réalité observable, au moyen d'indicateurs. Les indicateurs désignent des «signes, comportements ou réactions directement observables par lesquels on détecte au niveau de la réalité les dimensions d'un concept». Opérationnaliser un concept, c'est donc lui associer un ou plusieurs indicateurs qui permettront de distinguer avec exactitude les variations observées dans la réalité par rapport au concept.

18Saint-Simon, né et mort à Paris (1760-1825), est un philosophe, économiste et militaire français, fondateur du saint-simonisme. Ses idées ont eu une postérité et une influence sur la plupart des philosophes du XIXe siècle. Philanthrope et philosophe de l'industrialisme, il est le penseur de la société industrielle française, qui était en train de supplanter la société d'Ancien Régime, à la fin du siècle des Lumières. L'économiste André Piettre² le décrit par la formule : « le dernier des gentilshommes et le premier des socialistes ».

Selon le courant positif, «*les lois existent même si elles ne sont pas toutes découvertes*», Ben Aissa (2001). Les positivistes cherchent donc à déchiffrer ces lois et à comprendre les relations cachées. Le but de la recherche est donc «*indépendant du processus ayant conduit le chercheur à son élaboration*», Ben Aissa (2001). Nous distinguons deux sous paradigmes du positivisme à savoir :

- Le positivisme logique : appelé aussi néo-positivisme ou empirisme logique
- Le post positivisme : appelé positivisme aménagé. Il s'agit d'une rénovation du positivisme logique.

- **Le positivisme logique :**

Ce paradigme se base sur trois hypothèses selon Gavard-Perret et al. (2012) :

- L'existence d'un réel connaissable, unique, observable et indépendant du chercheur.
- La recherche s'intéresse à la détermination des lois déjà existantes naturellement et à la relation entre les phénomènes, autrement dit, c'est le « comment » qui intéresse les positivistes et non pas le « pourquoi ».
- Le chercheur et l'objet de recherche sont deux entités séparées et indépendantes, le chercheur est donc objectif et neutre.

Pour produire la connaissance, les positivistes utilisent le raisonnement inductif. Ils partent de «*l'observation de faits particuliers pour remonter à des lois générales* » Gavard-Perret et al. (2012). Par ailleurs, ils prônent la méthode expérimentale et la vérification d'hypothèses par les tests statistiques, Gavard-Perret et al. (2012). Aussi, pour les positivistes, l'objet de recherche doit être séparé de son environnement et n'interagit pas avec le chercheur Gavard-Perret et al. (2012), chose qui n'est pas toujours possible, surtout dans les sciences sociales et les sciences de gestion puisque l'objet de recherche est « l'être humain » et doit être étudié dans son contexte, de plus l'extériorité du chercheur n'est pas toujours possible. Cette limite a donné naissance à un nouveau paradigme baptisé : le Post-Positivisme.

- **Le post-positivisme :**

Dans le post-positivisme, la réalité n'est pas sûre et l'objectivité du chercheur aussi, CHERKAOUI et al. (2016). «*Les post-positivistes estiment que le chercheur doit tout mettre*

en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale et, notamment, contrôler le plus précisément possible les conditions dans lesquelles il réalise sa recherche, et spécialement sa collecte de données, de manière à assurer le plus possible l'objectivité de son travail», Gavard-Perret et al. (2012). Les post-positivistes critiquent le raisonnement par induction, qui selon Popper, peut conduire le chercheur à l'erreur, et favorisent plus la méthode hypothético-déductive. Par ailleurs, ils s'appuient sur la «confirmation» par de multiples essais de «réfutation» échouées pour valider la connaissance, au lieu de la vérification empirique préconisée par les positivistes. L'un des principes du post positivisme est «la réfutation». *«Les post-positivistes acceptent l'existence de l'erreur et considèrent les résultats et conclusions de recherche comme étant probables tant qu'ils ne sont pas réfutés »*, Gavard-Perret et al. (2012). Deux courants se sont développés dans le post-positivisme à savoir le réalisme scientifique et le réalisme critique :

- ***Le réalisme scientifique*** : selon les réalistes scientifiques, une connaissance scientifique peut être «vraie », mais non pas «vraie avec certitude ». Il s'agit d'une «connaissance digne de confiance ». Sa véracité doit être prouvée par la réfutation mais aussi par les résultats positifs des tests empiriques. Les réalistes scientifiques s'appuient, dans la production des connaissances scientifiques, sur les méthodes quantitatives et utilisent donc les outils statistiques et mathématiques.

- ***Le réalisme critique*** : selon les réalistes critiques, pour chaque connaissance, il existe trois réels à savoir : le réel profond qui correspond aux lois et règlements qui orientent le réel actualisé, qui est le réel étudié, et finalement un réel empirique qui convient aux perceptions humaines des événements. Ce dernier est ce qui est connaissable et l'objectif du chercheur de ce courant est de déterminer et de comprendre le réel profond. La boucle induction/abduction/déduction est le socle méthodologique de ce courant. Ainsi, les scientifiques de ce courant recommandent une production de la connaissance par induction suivis de l'abduction comme mode de raisonnement et suivis par une critique théorique et des tests empiriques, notamment l'expérimentation permettant ainsi une explication et une prédiction du phénomène étudié. Cependant, lorsqu'il s'agit de sciences sociales, ce sont les méthodes qualitatives qui répondent aux exigences de ce courant : à savoir la méthode enracinée et l'étude de cas comparative, et permettent seulement d'expliquer et non pas de prédire.

b) Le constructivisme :

Piaget¹⁹ (1896-1980) a développé une théorie du développement de l'intelligence où il a installé le sujet au centre du processus. Il en a fait l'acteur principal. Il suppose que le sujet construit sa connaissance au fil d'interactions continues avec les objets ou phénomènes. Il y aurait équilibration progressive, c'est-à-dire que des processus de régulations internes à l'œuvre (auto-régulation) garantissaient une meilleure acclimatation de l'individu à son environnement. À cet égard, Piaget insiste sur le rôle du processus d'assimilation et d'accommodation : le premier permettant d'assimiler les nouvelles connaissances à celles déjà en place dans les structures cognitives et la deuxième permettant une modification des activités cognitives afin de s'adapter aux situations novices. Ce phénomène est appelé « constructivisme ».

Selon le dictionnaire de la politique « toupictionnaire », le « constructivisme » vient de constructif, du latin *constructio*, construction, structure, conformation, provenu du verbe *construere*, « construire, bâtir, édifier », avec le suffixe -isme, servant à former des mots correspondant à une attitude, un comportement, une doctrine, un dogme, une idéologie ou une théorie.

Le constructivisme est une posture épistémologique qui avance qu'une personne développe son intelligence et construit ses connaissances en action et en situation et par l'analyse de l'action et ses résultats. La personne recueille et comprend les situations nouvelles à travers ce qu'elle sait déjà et modifie ses connaissances antérieures afin de s'y accoutumer. Chaque adaptation à une situation permet d'enrichir le réseau de connaissances antérieures dont dispose une personne et cette évolution continue du réseau lui permet de traiter des situations de plus en plus complexes. Le constructivisme est une théorie de l'apprentissage fondée sur l'idée que la connaissance est bâtie par l'apprenant sur la base d'une activité mentale.

Le constructivisme estime que les connaissances de chaque sujet ne sont pas une simple « copie » de la réalité, mais une « (re)construction » de celle-ci. Le constructivisme étudie les outils et processus facilitant la construction de la réalité chez les sujets à partir d'éléments déjà intégrés.

¹⁹ Jean William Fritz Piaget, né le 9 août 1896 à Neuchâtel en Suisse et mort le 16 septembre 1980 à Genève, est un biologiste, psychologue, logicien et épistémologue suisse connu pour ses travaux en psychologie du développement et en épistémologie à travers ce qu'il a appelé l'épistémologie génétique.

Ainsi, la compréhension, constamment renouvelée, s'élabore à partir des représentations plus anciennes d'événements passés, que le sujet a d'ores et déjà « emmagasinées » dans son vécu. En fait, le sujet restructure (« reconceptualise »), en interne, les informations reçues en regard de ses propres concepts : c'est le phénomène de restructuration conceptuelle à travers ses expériences. Au fait, l'épistémologie constructiviste est fondée sur le projet résultant de l'interaction voulue d'un sujet sur un objet, est une conception de la connaissance comprise comme un processus actif avant de l'être comme un résultat fini : « *la connaissance ne saurait être conçue comme prédéterminée, ni dans les structures internes du sujet, puisqu'elles résultent d'une construction effective et continue, ni dans les caractères préexistants de l'objet, puisqu'ils ne sont connus que grâce à la médiation nécessaire de ces structures* », Piaget (1967).

c) **L'interprétativisme :**

L'interprétativisme étant souvent considéré par Perret & Seville (1999) comme une variante du constructivisme, clairement comparé au constructivisme radical. L'interprétativisme avance que ce qui est connaissable est dû à l'expérience et au vécu de l'individu. Il stipule aussi, que la connaissance produite est liée au sujet connaissant vis-à-vis des phénomènes perçus dans la mesure où nous n'en pourrions faire que des représentations.

La distinction fondamentale entre le constructivisme radical et l'interprétativisme est une différence de nuance au niveau de l'hypothèse ontologique. Comme l'explique Gavard-Pereet (2012), les interprétativistes « *s'accordent à la fois pour récuser l'hypothèse d'existence d'un réel objectif indépendant de l'observateur et pour poser des hypothèses fondatrices d'ordre ontologique - alors que le constructivisme radical ne nie pas l'existence possible d'un réel extérieur au chercheur, indépendant de lui et de l'attention qui lui accorde. Il conteste seulement la possibilité de connaître ce réel indépendamment des perceptions qu'il induit* ».

L'absence de l'hypothèse ontologique (ni rejet, ni affirmation) dans le paradigme constructiviste laisse la place aux chercheurs qui optent pour un tel paradigme, la possibilité de formuler des hypothèses de travail d'ordre ontologique.

Dans la plupart des courants du paradigme interprétativiste, la construction de connaissance vise d'abord à déchiffrer les significations que les différents sujets participant à une même situation donnent à cette situation. Les connaissances engendrées sont principalement de type descriptif. Le but de ces reproductions est double, d'abord donner au lecteur l'occasion de

suivre précisément la manière dont les interprétations du chercheur ont été accommodées, puis transmettre au lecteur le plus d'informations possibles pour lui faciliter une hypothétique mobilisation de ces connaissances dans un autre contexte.

Selon Pierre Paillé (2006), « *L'interprétation est une attribution de sens, le sens étant à son tour un contexte de compréhension, celle-ci venant à l'existence lorsque des liens entre les choses ou les événements deviennent visibles et/ou familiers, et/ou prévisibles, et/ou logiques, et/ou plausibles, et/ou fonctionnels* ». Qui dit interprétation dit subjectivité dit approche qualitative. Ceci oblige le chercheur de partir d'une situation concrète comportant un phénomène particulier qu'il s'agit de comprendre et non de justifier, de prouver ou de contrôler. Il veut donner sens au phénomène à travers ou au-delà de l'observation, de la description de l'interprétation et de l'appréciation du contexte et du phénomène tel qu'il se présente. Cette méthode recourt à des techniques de recherche qualitatives pour étudier des faits singuliers (études de cas, observation, entretiens semi-structurés ou non-structurés, etc.). Le mode qualitatif fournit des données de contenu, et non des données chiffrées contrairement au mode quantitatif adopté par les positivistes.

3. Justification du choix de notre paradigme de recherche :

Cette étude explique objectivement le comportement des clients face à l'utilisation des applications mobiles offertes par les banques. Cette explication va s'établir de façon indépendante en se basant sur un questionnaire constitué d'échelles de mesure validées. En d'autres termes, l'objectif est de dévoiler une structure cachée de la réalité et de l'expliquer.

La validation de notre recherche sera effectuée par la confrontation des hypothèses aux faits. Elle est conduite par une logique déductive et donc nous suivrons une méthode hypothético-déductive que nous détaillons par la suite.

De cette analyse, il ressort que la perspective choisie dans le cadre de notre recherche s'inscrit dans une position « positiviste ». Il s'agit de découvrir une structure sous-jacente de la réalité pour expliquer les conséquences de l'adoption des applications mobiles bancaire sur la relation banque-client.

Dans ce cas, la posture positiviste, qui est la nôtre, nous amène à respecter les critères rattachés : la vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité.

Conclusion :

Expliquer les différents positionnements épistémologiques rend le choix du chercheur logique et justifié. Un même sujet ou une même problématique peut être traitée de différentes manières selon la vision du chercheur et le contexte de la recherche. Dans notre travail de recherche, partant d'une réalité existante et étant indépendante de l'objet de l'étude, nous avons choisi de répondre à notre question de recherche en adoptant une position « positiviste ». Autrement dit, nous avons choisi d'être objective en ayant recours à une méthode purement quantitative que nous allons justifier dans le chapitre qui suit.

Conclusion du troisième chapitre :

Le modèle de recherche scientifique expose les liens et relations entre les différentes variables explicatives, à expliquer et médiatrices. Ceci nous amène à examiner les liens entre les variables médiatrices entre elles-mêmes, puis à vérifier les liens entre les variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles, la variable contextuelle de services mobiles et les variables médiatrices.

Une fois qu'un chercheur commence son voyage dans les réflexions philosophiques, il se met en face du dilemme du choix qui doit se justifier par la nature même de la recherche. Le choix d'une méthodologie de recherche appropriée pour mener à bien le processus de recherche n'est pas une tâche facile. Etant donné la diversité importante des méthodes, et la complexité croissante des sujets de recherche, le choix d'une méthode appropriée demande une réflexion sur une démarche de choix de la méthode. Une démarche doit prendre en compte les différents facteurs qui influencent ce choix. C'est pour cette raison principale que nous avons décidé de définir l'épistémologie, puis de donner un aperçu sur chacun des paradigmes de la recherche scientifique déjà existants pour enfin justifier notre choix positiviste afin de répondre aux hypothèses pré-détaillées.

En somme, ce troisième chapitre a un double objectif : celui de présenter le modèle de recherche tout en s'attardant sur les hypothèses motivant notre travail, et celui d'éclaircir le choix de notre posture épistémologique.

Selon Claude Bernard²⁰, « *la théorie est l'hypothèse vérifiée après qu'elle a été soumise au contrôle du raisonnement et de la critique. Une théorie, pour rester bonne, doit toujours se modifier avec le progrès de la science et demeurer constamment soumise à la vérification et la critique des faits nouveaux qui apparaissent. Si l'on considérait une théorie comme parfaite, et si on cessait de la vérifier par l'expérience scientifique, elle deviendrait une doctrine* ». Dans la même logique, l'objectif ultime du prochain chapitre est de vérifier la théorie présentée dans les chapitres précédents. Ceci nous permettra de vérifier les hypothèses prédéterminées et de fournir des pistes futures de recherche en rapport avec la question principale de recherche : « **Dans quelle mesure l'utilisation de l'application mobile bancaire contribue-t-elle à maintenir la relation entre la banque et ses clients ?** ».

²⁰ Claude Bernard, né le 12 juillet 1813 à Saint-Julien et mort le 10 février 1878 à Paris, est un médecin et physiologiste français. Considéré comme le fondateur de la médecine expérimentale, il a en particulier laissé son nom au syndrome de Claude Bernard-Horner.

Chapitre 4 : Méthodologie de recherche et résultats de l'étude

Introduction

Le terme « méthodologie » est un mot qui est composé de trois vocables grecs : met à (« après, qui suit »), odòs (« chemin, voie, moyen ») et logos (« étude »). La notion se rapporte aux méthodes de recherche permettant de parvenir à certains objectifs dans le cadre d'une science. La méthodologie est donc tout un ensemble de méthodes conduisant une recherche scientifique.

Dans le cas des sciences sociales, la méthodologie analyse la réalité sociale dans l'objectif de trouver l'exacte explication des faits sociaux, et ce grâce à l'observation et à l'expérimentation commune à toutes les sciences. Ainsi, il est important de distinguer la méthode (la démarche à suivre pour atteindre des objectifs) et la méthodologie (l'étude de la méthode). Il n'appartient pas au méthodologue d'analyser ou de vérifier une connaissance obtenue au préalable et acceptée par la science : il a pour fonction de chercher des stratégies valides pour augmenter ladite connaissance.

La méthodologie est une composante de la procédure de recherche (méthode scientifique) qui fait suite à la propédeutique et qui facilite la systématisation des méthodes et des techniques essentielles pour l'entreprendre. Il y a lieu d'éclaircir que la propédeutique est l'ensemble de savoirs et disciplines indispensables à la préparation de l'étude d'une matière.

Rappelons que l'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'impact des déterminants de l'utilisation de la banque mobile sur la relation banque client. Pour ce faire, nous avons commencé par une revue de littérature, puis nous avons choisi le cadre conceptuel de la recherche et justifié notre posture épistémologique. Nous consacrons ce chapitre à la présentation de la méthodologie de recherche et à la discussion des résultats obtenus.

Ce quatrième chapitre a trois objectifs principaux, à savoir :

1- la présentation de la méthodologie de recherche choisie et la transformation des variables du modèle théorique en des indicateurs mesurables permettant de les caractériser pour tester les hypothèses émises dans le cadre théorique de la recherche ;

2- la présentation des techniques statistiques employées pour exploiter et analyser les données recueillies lors de la phase quantitative ;

3- la présentation des résultats de la recherche.

Section 1 : Dispositif méthodologique

Introduction

Cette première section vise à exposer la démarche scientifique que nous avons choisie dans le cadre de notre étude qui consiste en une approche hypothético-déductive, puis à justifier le choix du questionnaire comme mode de collecte des données tout en fixant son mode d'administration auprès de notre échantillon pour enfin élaborer notre première version du questionnaire qui va être testé avant qu'il ne soit généralisé.

1) La mobilisation d'une méthodologie positiviste au sein d'un raisonnement hypothético déductif :

Parlant du positivisme, nous distinguons deux méthodes :

- **La méthode hypothético-inductive** : ici le chercheur part d'un nombre limité d'observations qui lui permettent de formuler des théories, des hypothèses ou même de proposer des questions de recherche.
- **La méthode hypothético-déductive** : le chercheur part d'une réalité, d'un vécu et le teste sur un échantillon grâce à des méthodes quantitatives. Autrement dit, le chercheur se positionne dans une logique déductive. Il déduit de la réalité des résultats qu'il doit tester pour les confirmer ou réfuter. Cherreire-Petit et Durieux (2007) avancent que cette démarche facilite la constitution de certaines hypothèses que le chercheur doit confronter par la suite à une réalité. Si le chercheur opte pour une méthode hypothético-déductive, il doit respecter neuf étapes lui permettant d'aboutir à son objectif qui est de répondre à la question de recherche.

Dans le cas de notre travail de recherche et en référence aux travaux d'Evrard et al. (2009), nous avons adopté une méthode hypothético-déductive en neuf étapes que nous présentons comme suit :

1. Le choix de l'objet de l'étude : consiste à choisir un objet de recherche. Dans notre cas, il s'agit de l'impact de l'utilisation de l'application mobile sur la relation client-banque.
2. L'état de l'art : il s'agit de mener une recherche dans la théorie permettant de comprendre les concepts en relation avec l'objet de recherche. Dans notre travail, nous avons opté pour

une revue de littérature portant sur l'adoption des innovations ainsi que sur les déterminants de la relation banque-client.

3. La construction d'un cadre théorique : autrement dit, créer un modèle de recherche qui permettra de trouver les liens entre les différentes variables le composant (ces mêmes variables sont tirées de la revue de littérature).

4. La déduction des hypothèses : afin de trouver les liens entre les concepts composant le modèle de recherche. Il est conseillé de mettre en place des hypothèses qui vont constituer la base du questionnaire administré.

5. L'opérationnalisation des concepts.

6. La construction d'un plan de recherche.

7. Le choix d'un échantillon, collecter des données et les coder.

8. Le test des hypothèses : analyser les données et expliquer les résultats.

9. La désignation des conséquences théoriques et pratiques des résultats obtenus.

a) Justification du choix du questionnaire et de son mode d'administration :

Le questionnaire est considéré comme un outil de mesure de la réalité. Ceci suppose une indépendance entre le chercheur et l'objet de l'étude. Il s'agit du moyen privilégié des positivistes. Thiétard et al. (2014) recommandent le choix du questionnaire comme un mode de collecte de données puisqu'il permet de collecter une quantité importante de réponses quantifiables auprès d'un grand échantillon (qui doit être représentatif).

Choisir le questionnaire comme méthode de collecte des données n'est pas suffisant car il faut se décider de la voie de sa distribution. Il existe différents moyens pour administrer un questionnaire : il peut se faire soit en face-à-face, soit par téléphone, soit par poste (chose devenue de plus en plus rare à l'ère du digital) ou par voie électronique (le chercheur peut recourir aux emails ou même aux réseaux sociaux). Le choix ne se fait pas de lui-même, selon Gavard-Perret et al. (2012), il dépend de trois critères à savoir : la qualité de l'information collectée, la durée du recueil et de son coût global. Jolibert et Jourdan (2006) ajoutent, aux trois critères du choix de la voie de l'administration du questionnaire, l'adaptation de l'administration du questionnaire au type de l'étude (il s'agit de l'optique de l'étude soit

confirmatoire ou exploratoire) et conseillent le choix du mode le plus commode pour le chercheur.

De cette analyse, nous avons opté, pour notre travail de recherche, d'administrer notre questionnaire par Internet (sur google forms). Etant donné que la population étudiée doit obligatoirement être connectée (adopteurs des applications mobiles bancaires) et donc dispose des réseaux sociaux (WhatsApp ou Facebook). Selon Gavard-Perret et al. (2012) : « *l'enquête en ligne permet de développer une présentation graphiquement soignée et interactive...* ». Pour des raisons pratiques, nous avons préféré de mener notre étude en ligne. Ceci nous permettra de toucher un nombre élevé de personnes qui peuvent répondre à notre questionnaire à n'importe quel moment et de n'importe quel lieu où ils se trouveraient.

b) Elaboration du questionnaire de recherche :

De la qualité du questionnaire est jugée la qualité de la recherche dans son ensemble, Gravard et al. (2012). Ces auteurs jugent la qualité du questionnaire par trois critères, à savoir : la formulation des questions, la formulation des modalités de réponses et l'organisation du questionnaire. De même, pour avancer qu'un questionnaire est de bonne qualité ou non, un pré-test est obligatoire.

De plus, dans le cadre de notre travail, nous avons eu le souci d'administrer notre questionnaire à un large éventail de personnes pour des raisons de clarté qui faciliterait la compréhension des questions par les interrogés et étant donné que nous avons précisé des hypothèses que nous avons cherché à tester, nous avons donc choisi la formulation des questions fermées avec des modalités de réponses codées, Singly (2005). En adoptant cette formulation de questions et selon les confirmations de Gavard-Perret et al. (2012). Nous pensons que le traitement statistique des données est plus commode car les réponses peuvent être directement comparables d'un répondant à l'autre. En outre, Carricano, al. (2010) avancent que ce format de questions conduit les répondants à se positionner dans un ensemble de réponses qui leur sont proposées.

Au sein de ces questions fermées, nous avons choisi plusieurs types :

- des questions dichotomiques (deux réponses sont proposées « oui » ou « non »);

- des questions à choix simple (les répondants choisissent une seule réponse possible parmi une liste de choix) ;
- des questions à choix multiples (les répondants choisissent une ou plusieurs réponses parmi une liste de choix proposées) ;
- des questions d'échelles à catégories spécifiques (échelles de Likert²¹).

Par ailleurs, Pupion (2012) affirme que « *le questionnaire doit commencer par des questions générales (relativement faciles) et progresser vers des questions plus précises et difficiles ... Il est possible de poser des questions filtres qui permettent de détecter les personnes qui sont concernées par un ensemble de questions et qui vont pouvoir répondre aux questions suivantes et d'autres qui ne sont pas concernées* ». Partant de ces propos, nous avons suivi la même logique dans la formulation de notre questionnaire, à savoir celle de l'entonnoir.

En menant une étude par questionnaire, Carricano et al. (2010) conseillent « [...] *de définir le cadre conceptuel dans lequel se situent l'étude et les concepts de base, à l'aide d'une revue de la littérature ... Cette étape permet de trouver des instruments de mesure préexistants qui peuvent être réutilisés, traduits ou encore adaptés. Il est fréquent d'utiliser des échelles de mesure préexistantes ...* ». En suivant les étapes éclairées que nous avons citées, et le paradigme de Churchill (1979) qui propose une procédure de huit étapes, nous avons utilisé des échelles de mesure préexistantes. La figure présente les étapes recommandées par Churchill (1979) pour développer de meilleures mesures.

²¹ Parfois appelée « échelle de satisfaction », l'échelle de Likert comprend cinq ou sept options de réponse, qui couvrent le spectre d'opinions, d'un extrême à l'autre. Généralement, les questions de type Likert prévoient une option modérée ou neutre.

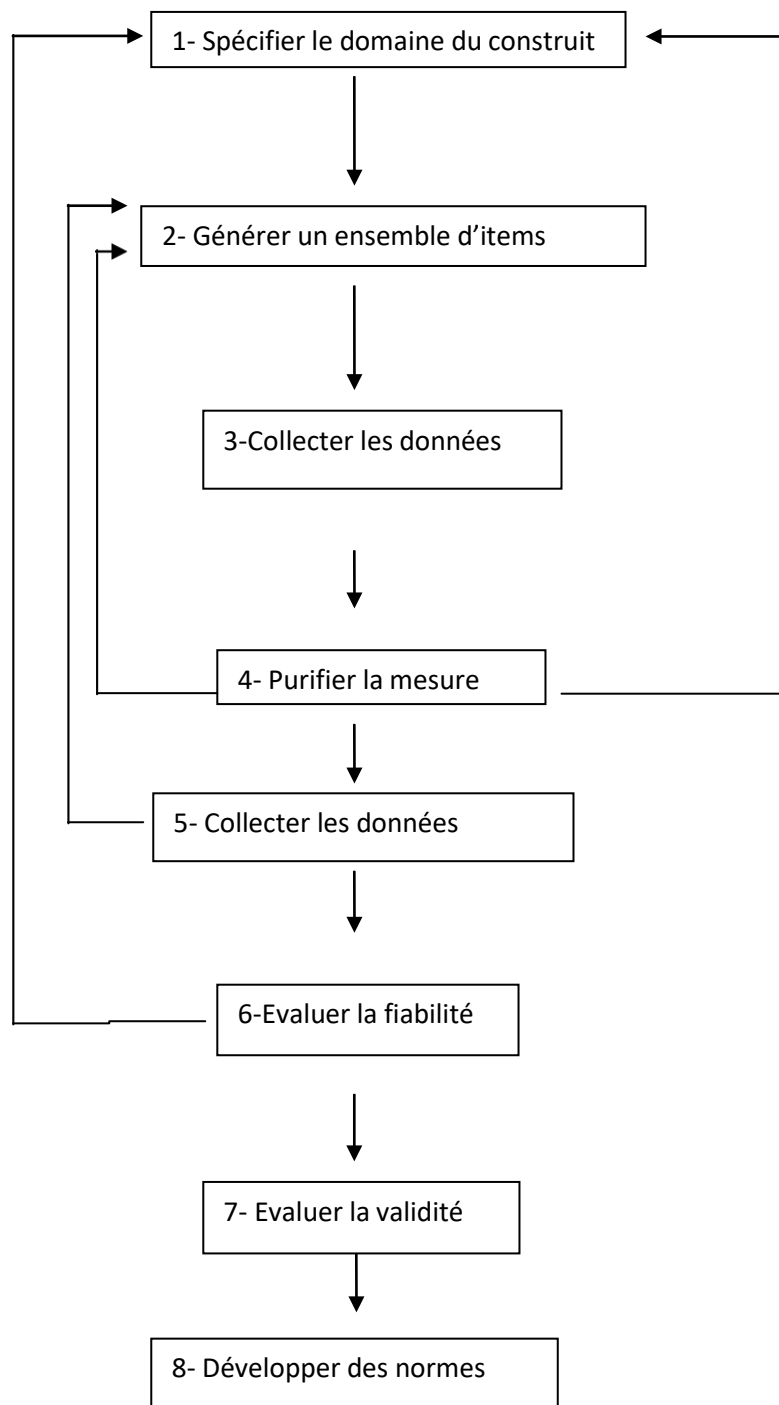


Figure 7. Le paradigme de Churchill (1979)

Source : adapté de Churchill (1979 : p. 66)

Notre modèle de recherche est constitué des variables suivantes : la satisfaction, la confiance, l'engagement, et la fidélité. L'opérationnalisation de ces variables a été inspirée des études antérieures sur les relations client-entreprise. De ces études, nous avons distingué des échelles de mesures ajustées au contexte de notre recherche.

- **La satisfaction vis-à-vis de l'application mobile de la banque :**

DeWulf et al. (2001) renforcent la définition que nous avons choisie pour la satisfaction dans le cadre de notre étude en la considérant comme un état affectif, qui est la conséquence d'une évaluation cumulée des expériences du client.

La littérature révèle que cette variable a été testée et mesurée par plusieurs études, à savoir : Anderson et Fornell (1994) ; Kohli et al. (2004) ; Lee et Chung (2009) et Liang et Chen (2009). Pour la mesurer, nous avons retenu cinq items développés par Lee et Chung (2009) et Liang et Chen (2009).

Tableau 11. L'échelle de mesure de la satisfaction en ligne

Code	Item	Auteur
Satisfaction 1	<i>Je suis satisfait de ma relation avec cette banque.</i>	Liang et Chen (2009)
Satisfaction 2	<i>Je suis satisfait de la façon dont les services mobiles ont réalisé des transactions.</i>	Lee et Chung (2009)
Satisfaction 3	<i>Je recommande fortement les services mobiles offerts par cette banque à d'autres.</i>	Lee et Chung (2009)
Satisfaction 4	<i>Je suis satisfait des services financiers offerts par la banque sur le mobile.</i>	Liang et Chen (2009)

Satisfaction 5	<i>Dans l'ensemble, cette banque est une bonne banque.</i>	Lee et Chung (2009)
-----------------------	--	---------------------

- **La confiance vis-à-vis de l'application mobile de la banque :**

La confiance est considérée comme la base de tout échange et surtout dans les situations risquées comme dans le contexte virtuel, Chouk (2005). La confiance dans l'environnement virtuel est déterminée comme une perception des consommateurs des attributs d'un fournisseur à savoir sa compétence, son intégrité et sa bienveillance vis-à-vis de ses clients, Allagui et Temessek (2005).

Dans le cadre de notre travail de recherche, la confiance vis-à-vis de la banque est considérée comme un concept multidimensionnel qui se révèle par la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité de la banque dans le contexte mobile. De ce fait, cette variable est évaluée par quatre items inspirés des études antérieures et adaptés au contexte bancaire qui mesurent plusieurs dimensions de cette variable comme le détaille le tableau suivant :

Tableau 12. L'échelle de mesure de la confiance en ligne

Code	Item	Auteur
Confiance 1	<i>La banque dans le contexte mobile est digne de confiance.</i>	Lee et Chung (2009)
Confiance 2	<i>La banque dans le contexte mobile tient ses promesses et ses engagements.</i>	Allagui et Temessek, (2005)
Confiance 3	<i>Je suis confiant dans la banque sur le mobile puisqu'elle tient compte de</i>	Li et Yeh (2010)

	<i>mes intérêts.</i>	
Confiance 4	<i>La banque dans le contexte mobile répond à mes attentes.</i>	Lee et Chung (2009)

- **L'engagement vis-à-vis de l'application mobile de la banque :**

Notre définition du terme « engagement de client » se comprend à partir d'une logique attitudinale dans laquelle l'engagement est une visible détermination à demeurer en relation résultante d'un attachement au partenaire.

L'échelle de Morgan et Hunt (1994) est une échelle très répandue et reflète l'engagement affectif. En revanche, Liang et Chen (2009) considèrent que l'engagement se présente également par une approche unidimensionnelle affective. Partant de là, nous avons adopté trois items mesurant cette variable qui sont proposés par Morgan et Hunt (1994), Liang Chen (2009) et N'Goala (2000).

Tableau 13. L'échelle de mesure de l'engagement en ligne

Code	Item	Auteur
Engagement 1	<i>Je suis très engagé à maintenir ma relation avec cette banque dans le contexte mobile.</i>	Liang et Chen (2009)
Engagement 2	<i>Je suis attaché à cette banque dans le contexte mobile.</i>	Morgan et Hunt (1994)
Engagement 3	<i>Je suis heureux (se) de rester avec cette banque dans le contexte mobile.</i>	N'Goala (2000)

- **La fidélité vis-à-vis de la banque :**

Dans notre recherche, comme nous l'avons mentionné dans le cadre théorique, nous considérons la fidélité comme une variable composite tridimensionnelle qui comprend tous les aspects comportementaux futurs de la fidélité, telles que la relation dans la durée, la relation approfondie et la relation étendue. Pour mesurer les trois types de relations, nous avons construit une échelle de sept items inspirés de Soureli et al. (2008) et de Liang et Chen (2009).

Tableau 14. L'échelle de mesure de la fidélité vis-à-vis de la banque

Code	Item	Auteur
Fidélité 1	<i>J'ai l'intention de continuer à utiliser les services mobiles dans le futur.</i>	Liang et Chen (2009)
Fidélité 2	<i>Il est probable que je continue à faire des affaires avec la banque dans le contexte mobile dans un avenir proche.</i>	
Fidélité 3	<i>Je suis prêt à utiliser les applications existant sur mon mobile pour faire d'autres opérations.</i>	
Fidélité 4	<i>Je suis prêt à utiliser les services pour gérer périodiquement mon portefeuille d'investissements.</i>	
Fidélité 5	<i>J'envisage l'utilisation d'un plus grand nombre de services de la banque via le mobile.</i>	

Fidélité 6	<i>J'envisage d'augmenter mon volume d'affaires avec la banque sur le mobile.</i>	Soureli et al. (2008)
Fidélité 7	<i>J'envisage d'utiliser plus de services bancaires sur le mobile.</i>	

Enfin, les clients sont interrogés sur leur sexe, leur âge, leur fonction ainsi que leur niveau d'étude.

Rappelons que l'objectif ultime de notre recherche est d'identifier l'impact de l'utilisation des applications mobiles offertes par les banques sur la relation entre elles et ses clients. Pour ce faire, nous avons changé la formulation de quelques items tout en gardant le même sens cherchant à mieux les adapter à notre contexte de recherche. Il ne faut pas oublier que la formulation du questionnaire final se fera après le test d'une première version.

Section 2 : Les résultats de l'étude

Introduction

Cette présente section a pour objectif principal l'exposition des résultats obtenus après l'analyse des données collectées auprès de notre échantillon. Pour une meilleure compréhension de ces résultats, nous avons décidé d'expliquer, au fur et à mesure de la présentation des tableaux récapitulatifs des données, le principe théorique de chaque méthode choisie dans notre analyse.

Ainsi, nous avons commencé notre section par une présentation des caractéristiques de l'échantillon choisi, puis nous sommes passée à l'explication du modèle des équations structurelles afin de vérifier la fiabilité et la validité de notre modèle de recherche pour enfin répondre aux hypothèses de recherche déjà précitées.

1) Caractéristiques de l'échantillon de l'étude :

Notre étude s'est basée sur un échantillon de 200 individus (ce choix nous a été imposé. Ceci est dû au temps et à la disponibilité des répondants), qui sont des clients de différentes banques qui présentent les caractéristiques suivantes :

Tableau 15. Caractéristiques de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	116	58%
	Homme	84	42%
Age	de 26 à 35 ans	108	54%
	de 36 à 45 ans	31	16%
	de 46 à 55 ans	12	6%
	moins ou égal à 25 ans	41	21%
	plus de 55 ans	8	4%
Niveau d'étude	Bac + 2	31	16%
	Bac +5	89	45%
	Doctorat ou +	40	20%
	Licence	31	16%
	Niveau bac ou moins	9	5%
Profession	Entrepreneur	17	9%
	Etudiant	32	17%

	Femme au foyer	1	1%
	Fonctionnaire	56	28%
	Médecin	1	1%
	Retraité	4	3%
	Salarié du secteur privé	82	41%
	NRP	4	2%

Notre échantillon, présente des caractéristiques assez variées en termes d'âge, du niveau d'étude et de la profession. Nous avons veillé à étaler notre sélection sur l'ensemble des profils et des catégories socioprofessionnelles afin de garantir une bonne représentativité de l'échantillon.

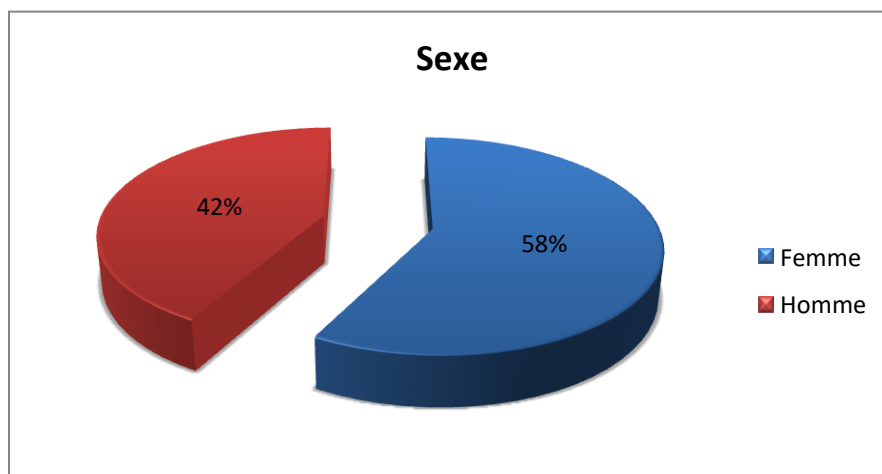


Figure 8. Composition H/F de l'échantillon étudié

Notre échantillon, est composé principalement des individus des deux sexes, soit 58% de femmes et 42% d'hommes. Nous avons essayé de respecter une certaine égalité en fonction du sexe : hommes ou femmes.

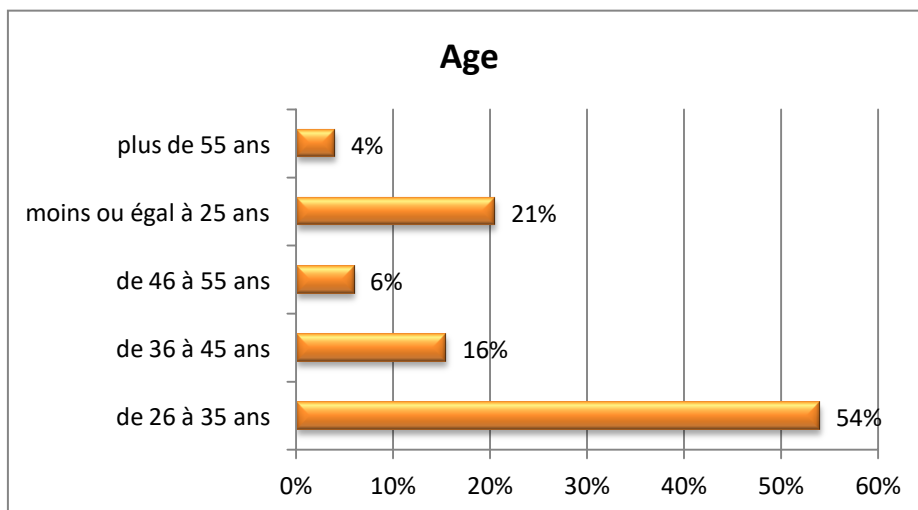


Figure 9. Catégories des âges de l'échantillon étudié

Les personnes interviewées sont principalement de jeunes, âgés de 25 à 35 ans, représentant ainsi 54% des répondants. En deuxième lieu, nous retrouvons les personnes ayant un âge inférieur à 25 ans. Alors que les personnes qui dépassent les 45 ans ne représentent que 10% de notre échantillon.

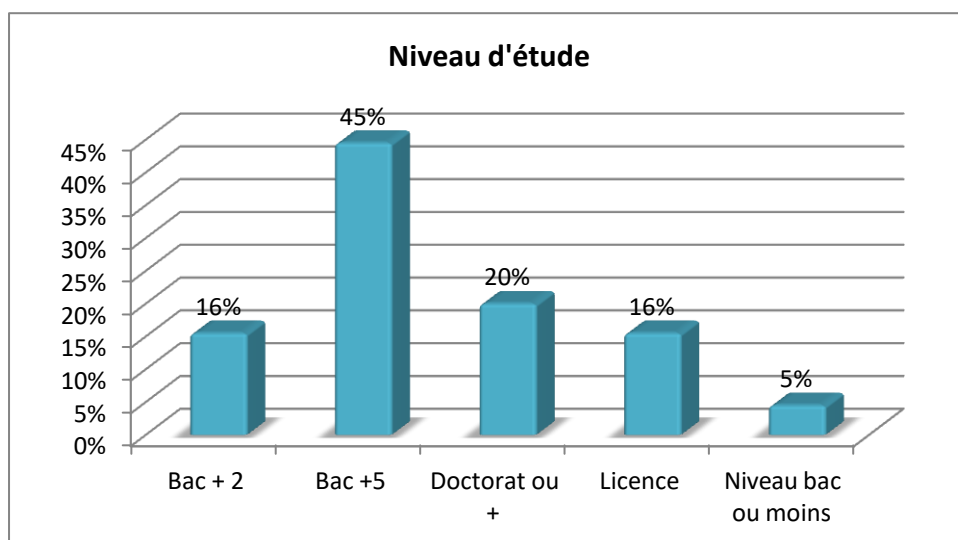


Figure 10. Niveaux d'étude de l'échantillon étudié

Une grande partie des participants à l'enquête ont un niveau d'étude supérieur, soit 45% ont un niveau bac + 5, 20% détiennent un doctorat, et 16% une licence. La part des personnes qui ont un niveau inférieur au baccalauréat représente seulement 5%.

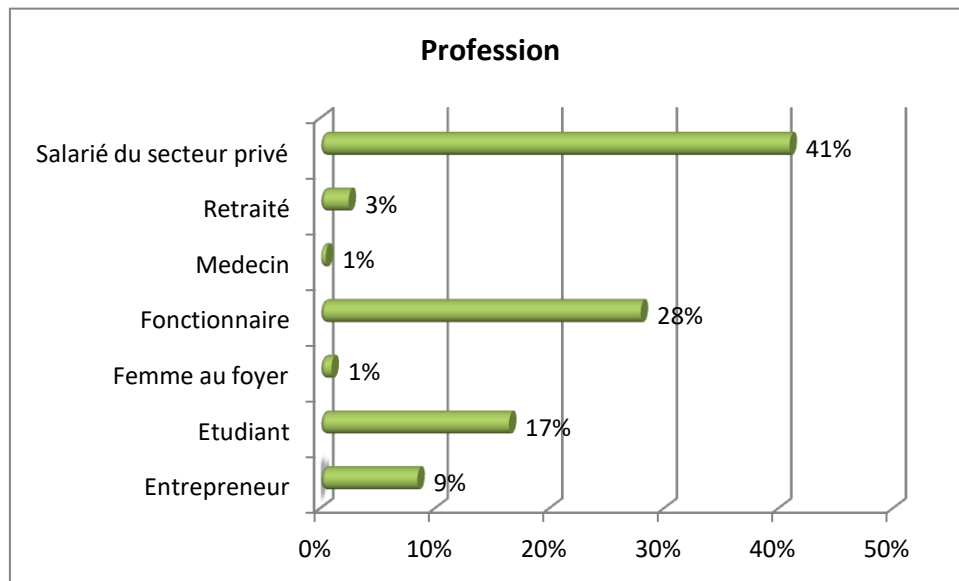


Figure 11. Catégories professionnelles de l'échantillon étudié

41% des participants sont des salariés du secteur privé, suivis par 28% des fonctionnaires, 17% des étudiants, et enfin 9% des entrepreneurs.

2) Modèles d'équations structurelles :

Pour tester notre modèle théorique, nous avons choisi la méthode d'équation structurelle. En effet, les modèles d'équations structurelles (SEM) sont des modèles multivariés utilisés pour modéliser les structures de causalité dans les données. L'intérêt de la modélisation par équations structurelles réside essentiellement dans sa capacité à tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes.

Ainsi, nous distinguons deux types de d'équations structurelles (SEM) :

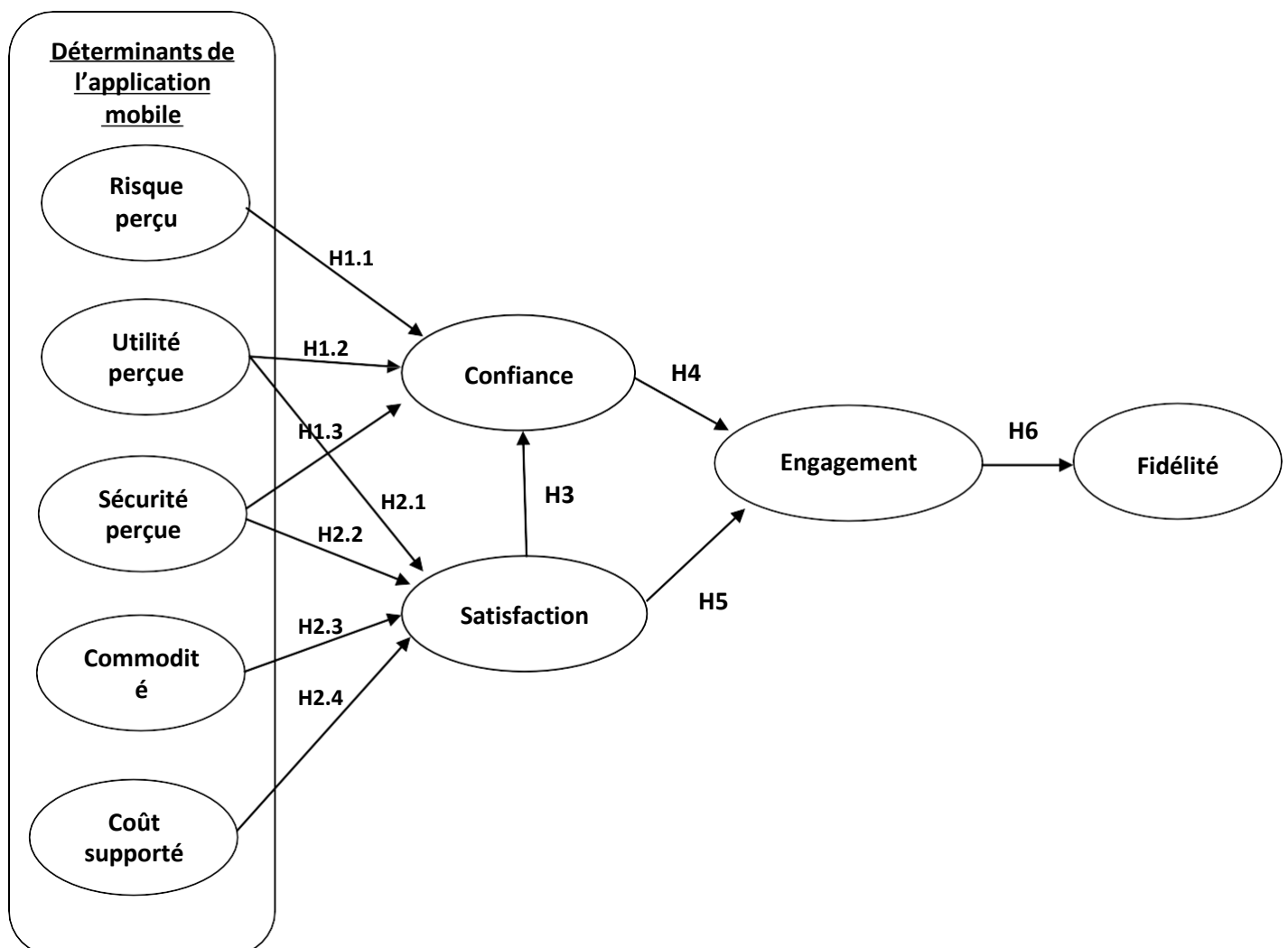
- **Covariance Based SEM (CB-SEM)** : est une méthode confirmatoire basée sur la méthode de la covariance. Elle est principalement utilisée pour confirmer et, ou rejeter une théorie. Autrement dit, elle sert à tester empiriquement des relations systématiques entre plusieurs variables pour déterminer à quel point un modèle théorique proposé peut être proche de la pratique.
- **Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)** : est une méthode exploratoire basée sur la méthode de la moindre carrée. Elle est principalement utilisée pour développer des théories dans la recherche exploratoire en mettant l'accent sur l'explication de la variance dans les variables dépendantes.

Dans notre travail de recherche, nous avons opté pour la méthode (PLS-SEM) pour plusieurs raisons en nous référant aux travaux de Chin et Newsted (1999) :

- L'objectif de notre recherche est plus exploratoire que confirmatoire.
- Le modèle est nouveau et les relations structurelles ne sont pas fermement établies.
- Le modèle est plus au moins complexe avec plusieurs ordres de dimension.
- La distribution normale des données n'est pas respectée.

a) Écueil du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche :

La première étape dans un projet de recherche SEM est de présenter le diagramme du modèle conceptuel de structure. Ce diagramme illustre les hypothèses de recherche et affiche les relations entre les variables qui seront examinées.



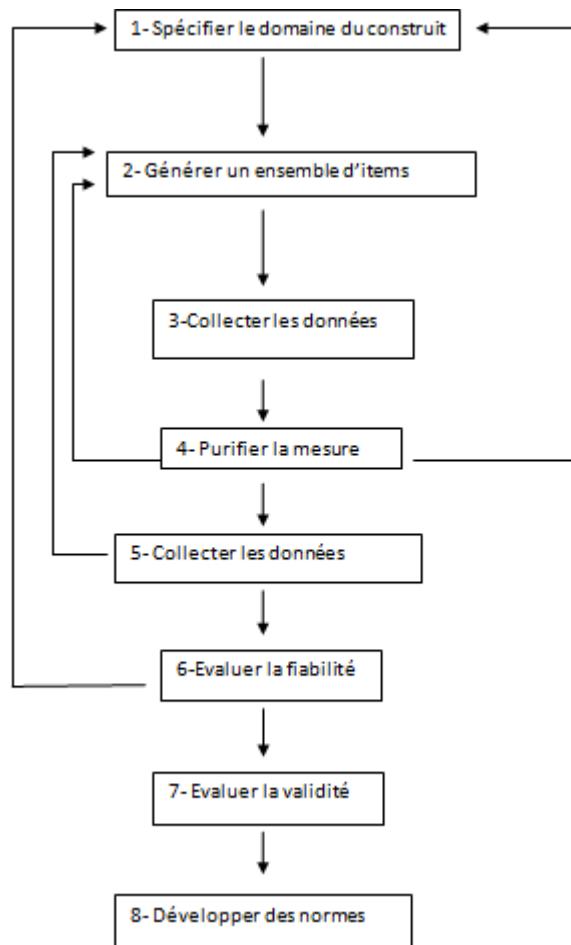


Figure 12. Modèle conceptuel de la recherche

Cette figure nous amène à présenter dans le tableau suivant, les hypothèses explicites de notre recherche pour ensuite pouvoir y répondre.

Tableau 16. Hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la confiance :

H1.1 : Le risque perçu exerce un impact négatif sur la confiance.

H1.2 : L'utilité perçue exerce un impact positif sur la confiance.

H1.3 : La sécurité exerce un impact positif sur la confiance.

Hypothèse 2 : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la satisfaction :

H2.1 : L'utilité perçue exerce un impact positif sur la satisfaction.

H2.2 : La sécurité exerce un impact positif sur la satisfaction.

H2.3 : La commodité exerce un impact positif sur la satisfaction.

H2.4 : Le coût exerce un impact positif sur la satisfaction.

Hypothèse 3: La satisfaction du client influence positivement la confiance.

Hypothèse 4: La confiance exerce un impact positif sur l'engagement du client.

Hypothèse 5: La satisfaction exerce un impact positif sur l'engagement du client.

Hypothèse 6: L'engagement exerce un impact positif sur la fidélité du client.

Pour analyser notre modèle de recherche, nous devons passer par une analyse du modèle de mesure qui consiste en l'analyse de la fiabilité et de la validité des composantes du modèle, puis en une analyse du modèle structurel pour enfin répondre aux hypothèses de notre recherche.

b) Analyse du modèle de mesure :

Le modèle de mesure représente les relations entre les concepts et leurs indicateurs correspondant (Items). Selon Hair et al. (2016), pour l'évaluation d'un modèle de mesure, nous devons calculer un ensemble d'indicateurs qui permettent la mesure de :

- la fiabilité et cohérence interne des items,
- la fiabilité composite,
- la validité convergente,
- la validité discriminante.

Le tableau suivant présente les indicateurs de mesure ainsi que les seuils retenus pour leur acceptation :

Tableau 17. Seuils retenus dans l'analyse des échelles de mesure

	Axes d'analyse	Seuils et choix retenus
Fiabilité des échelles	Alpha de Cronbach	$0,6 \leq \text{Alpha} \leq 0,8$
	Composite Reliability	$0,6 \leq \text{CR} \leq 0,8$ Evrard et al. (2003)
Validité convergente	Factor loading	$\geq 0,7$ Hair et al. (2017)
	Average variance extracted (AVE)	$\geq 0,5$ Hair et al. (2017)
Validité Discriminante	Cross loading	La valeur maximale de l'item doit être présentée avec la variable qu'il mesure Hair et al. (2017)
	Corrélation des variables	Les variables doivent être totalement différentes entre eux Hair et al. (2017)

Source : Hair et al. (2017)

c) Principe théorique des indicateurs de mesure du modèle de mesure :

- Fiabilité de la cohérence interne (Cronbach's Alpha) :

La fiabilité (ou fidélité) fait référence à la régularité de la mesure. Autrement dit, si on mesure un même phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat sur le même sujet, Carricano M. et al. (2010) ; Evrard et al. (2003).

La méthode la plus répandue d'estimation de la fiabilité d'un instrument de mesure est le calcul du coefficient alpha de Cronbach, Cronbach (1951), Jolibert et Jourdan (2006) et

Drucker-Godard et al. (2003). Le coefficient alpha de Cronbach peut prendre plusieurs valeurs, de 0 jusqu'à 1. Un Alpha de Cronbach proche de 0 indique que l'échelle de mesure n'est pas fiable. Bien que la littérature portant sur la méthodologie de recherche ne fasse pas état d'un consensus sur le sujet étant donné que beaucoup d'auteurs estiment qu'un Alpha de Cronbach est acceptable pour des recherches exploratoires à partir de la valeur de 0,62 (Malhotra (2004) ; Mak (1989) ; Evrard et al. (1993) ; Usunier et al. (1993), Peterson (1995). En revanche, Nunnally (1967) et Peter (1979), fixent l'intervalle d'acceptation entre 0,50 et 0,60.

- **Fiabilité Composite (Composite Reliability) :**

La fiabilité composite (parfois appelée fiabilité de construction) est une mesure de la cohérence interne des éléments d'échelle, un peu comme l'alpha de Cronbach, Netemeyer (2003). C'est un indicateur de la variance partagée entre les variables observées utilisées comme indicateur d'un construit latent.

- **Le Factor Loadings :**

Le Factor Loadings est la valeur de la variance expliquée de chaque item restituée par le construit. Un Factor loadings élevé indique que les items associés ont beaucoup de points en commun. La taille de la charge extérieure est aussi communément appelée la fiabilité des indicateurs.

Au minimum, les charges externes de tous les indicateurs devraient être statistiquement significatives.

- **La variance moyenne extraite (AVE) :**

La variance moyenne extraite (AVE) est un critère défini comme étant la grande valeur moyenne des factor loading au carré des items associés à chaque construit (la somme des factor loading au carré divisée par le nombre d'items). Par conséquent, l'AVE est équivalent à la communalité d'une construction.

Une valeur AVE de 0,50 ou plus indique que, en moyenne, le construit explique plus que la moitié de la variance de ses items

- **Les charges de croisement (Cross Loading) :**

Le Cross loading est généralement la première approche pour évaluer la validité discriminante des indicateurs. Plus précisément, le factor loading d'un item sur son propre construit doit être supérieur à son factor loading sur les autres construits.

- **Le critère Fornell-Larcker :**

La matrice de corrélation de Fornell-Larcker compare la racine carrée des valeurs AVE avec les corrélations variables latentes. Plus précisément, la racine carrée d'AVE de chaque construit doit être supérieure à la plus forte corrélation avec tous autres construits. Une autre approche pour évaluer les résultats de ce critère Fornell-Larcker consiste à déterminer si l'AVE est plus grande que la corrélation au carré avec toute autre construit. La logique de la méthode Fornell-Larcker est basée sur l'idée selon laquelle une part du construit à plus de variance avec ses propres items que tout autre item.

d) Résultats de l'analyse empirique des modèles de mesure de notre modèle de recherche :

Le tableau suivant présente l'ensemble des codes attribués pour chaque item dans notre analyse :

Tableau 18. Codes attribués à chaque item

Variables	Items	Codes
La commodité	J'aime la flexibilité d'utilisation des services bancaires par le mobile.	Comodité1
	Je suis intéressé à profiter de la facilité d'utilisation de l'application mobile bancaire	Comodité2
	Je voudrais faire des transactions bancaires sur l'application mobile à mon propre rythme	Comodité3
Le risque perçu	L'utilisation de services bancaires par téléphone mobile	Risque1

	n'est pas sécurisée	
	Mes informations personnelles seront divulguées lors de l'utilisation de l'application mobile	Risque2
Le coût supporté	l'utilisation de l'application mobile est chère	Coût1
La sécurité perçue	Le système de sécurité ne permet pas l'accès 1 autorisé à mon application	Sécurité1
	L'utilisation de l'application bancaire mobile est généralement sécurisée	Sécurité2
L'utilité perçue	L'application bancaire mobile me permet de gagner du temps	Utilité1
	L'application bancaire mobile requière le moins d'étapes possibles pour faire une opération	Utilité2
	L'application bancaire mobile nécessite le minimum d'effort pour effectuer une opération	Utilité3
La confiance	Cette banque tient ses promesses et engagements	Confiance1
	Cette banque est digne de confiance	Confiance2
	Cette banque répond à mes attentes	Confiance3
	Je suis confiant dans la banque sur le mobile puisqu'elle tient compte de mes intérêts.	Confiance4

La satisfaction	Je suis satisfait de ma relation avec cette banque.	Satisfaction1
	Je suis satisfait de la façon dont les services mobiles ont réalisé des transactions.	Satisfaction2
	Je recommande fortement les services mobiles offerts par cette banque à d'autres.	Satisfaction3
	Je suis satisfait des services financiers offerts par la banque sur le mobile.	Satisfaction4
	Dans l'ensemble, il s'agit d'une bonne banque.	Satisfaction5
L'engagement	Je suis très engagé à maintenir ma relation avec cette banque dans le contexte mobile.	Engagement1
	Je suis attaché à cette banque dans le contexte mobile.	Engagement2
	Je suis heureux (se) de rester avec cette banque dans le contexte mobile.	Engagement3
La fidélité	J'ai l'intention de continuer à utiliser les services mobiles dans le futur.	Fidélité1
	Il est probable que je continue à faire des affaires avec la banque dans le contexte mobile dans un avenir proche.	Fidélité2
	Je suis prêt à utiliser les applications existant sur mon mobile pour faire d'autres opérations.	Fidélité3

	Je suis prêt à utiliser les services pour gérer périodiquement mon portefeuille d'investissements.	Fidélité4
	J'envisage l'utilisation d'un plus grand nombre de services de la banque via le mobile.	Fidélité5
	J'envisage d'augmenter mon volume d'affaires avec la banque sur le mobile.	Fidélité6
	J'envisage d'utiliser plus de services bancaires sur le mobile.	Fidélité7

- **Analyse de fiabilité et validité convergente des variables explicatives du modèle :**

Le tableau regroupe l'ensemble des résultats des indicateurs de **fiabilité** : (**Alpha** de cronbach, **fiabilité composite** (CR) et la **validité convergente** : (le Factor loading et AVE).

Tableau 19. Analyse de l'échelle de mesure des variables explicatives

Variables	Items	Factor Loading*	Alpha de cronbach*	CR*	AVE**
La commodité	Comodité1	0,902	0,883	0,928	0,810
	Comodité2	0,934			
	Comodité3	0,863			
Le coût supporté	Coût1	1,000	1,000	1,000	1,000
Le risque perçu	Risque1	0,980	0,784	0,880	0,788
	Risque2	0,784			
La sécurité perçue	Sécurité1	0,910	0,817	0,916	0,845
	Sécurité2	0,929			
L'utilité perçue	Utilité1	0,721	0,803	0,885	0,721
	Utilité2	0,929			
	Utilité3	0,883			
*La valeur doit dépasser de 0.7					
** La valeur doit dépasser de 0.5					

La fiabilité des items donne des valeurs alpha qui dépassent le seuil de 0,7. Ce résultat montre que les items utilisés pour mesurer des concepts (*commodité, coût, risque, sécurité et utilité*) disposent d'une cohérence interne fiable.

La fiabilité composite donne aussi une bonne fiabilité des items et dégage une valeur composite élevée de 0,80 pour toutes les variables.

Les factor loading montrent qu'il y a une bonne représentation des items de chaque variable. Tous les items donnent des valeurs significatives qui dépassent 0,7, ainsi qu'une variance moyenne extraite (AVE) qui dépassent le seuil minimal 0,5 accepté pour la fiabilité.

- **Analyse de fiabilité et validité convergente des variables médiatrices du modèle :**

L'analyse de la fiabilité des items de mesure de la variable médiatrice nous donne un alpha de Cronbach très satisfaisant pour chacune des trois variables (0,946 pour *la confiance*, 0,934 pour *la satisfaction* et 0,921 pour *l'engagement*).

Tableau 20. Analyse de l'échelle de mesure des variables médiatrices

Variables	Items	Factor Loading*	Alpha de Cronbach*	CR*	AVE**
LA CONFIANCE	Confiance1	0,926	0,946	0,961	0,860
	Confiance2	0,939			
	Confiance3	0,926			
	Confiance4	0,917			
LA SATISFACTION	Satisfaction1	0,894	0,934	0,950	0,790
	Satisfaction2	0,902			
	Satisfaction3	0,872			
	Satisfaction4	0,871			

	Satisfaction5	0,906			
L'ENGAGEMENT	Engagement1	0,913	0,921	0,950	0,864
	Engagement2	0,945			
	Engagement3	0,931			
*La valeur doit dépasser de 0.7					
** La valeur doit dépasser de 0.5					

La fiabilité composite des items dégage des valeurs qui dépassent 0,7. Ce qui montre que les échelles de mesure utilisées pour la mesure des variables médiatrices sont assez fiables. La validité convergente donne des résultats satisfaisants pour l'AVE et le factor loading.

Analyse de fiabilité et validité convergente de la variable dépendante :

Tableau 21. Analyse de l'échelle de mesure de la variable dépendante

Variables	Items	Factor Loading*	Alpha de Cronbach*	CR*	AVE**
LA FIDELITE	Fidélité1	0,808	0,938	0,949	0,728
	Fidélité2	0,869			
	Fidélité3	0,924			
	Fidélité4	0,850			
	Fidélité5	0,881			
	Fidélité6	0,790			

	Fidélité7	0,843			
*La valeur doit dépasser de 0.7 ** La valeur doit dépasser de 0.5					

L'ensemble des facteurs Loading des 7 items, mesurant ***la fidélité***, donne des valeurs qui dépassent 0,8 pour la majorité des items, chose qui montre que chacune de ces trois dimensions donne des représentations fiables pour chaque item. Nous avons aussi une variance moyenne extraite (AVE) qui dépasse le 0,7.

La figure suivante représente le diagramme dégagé par le logiciel SmartPLS qui illustre l'ensemble des résultats des modèles de mesures des 9 variables de notre modèle :

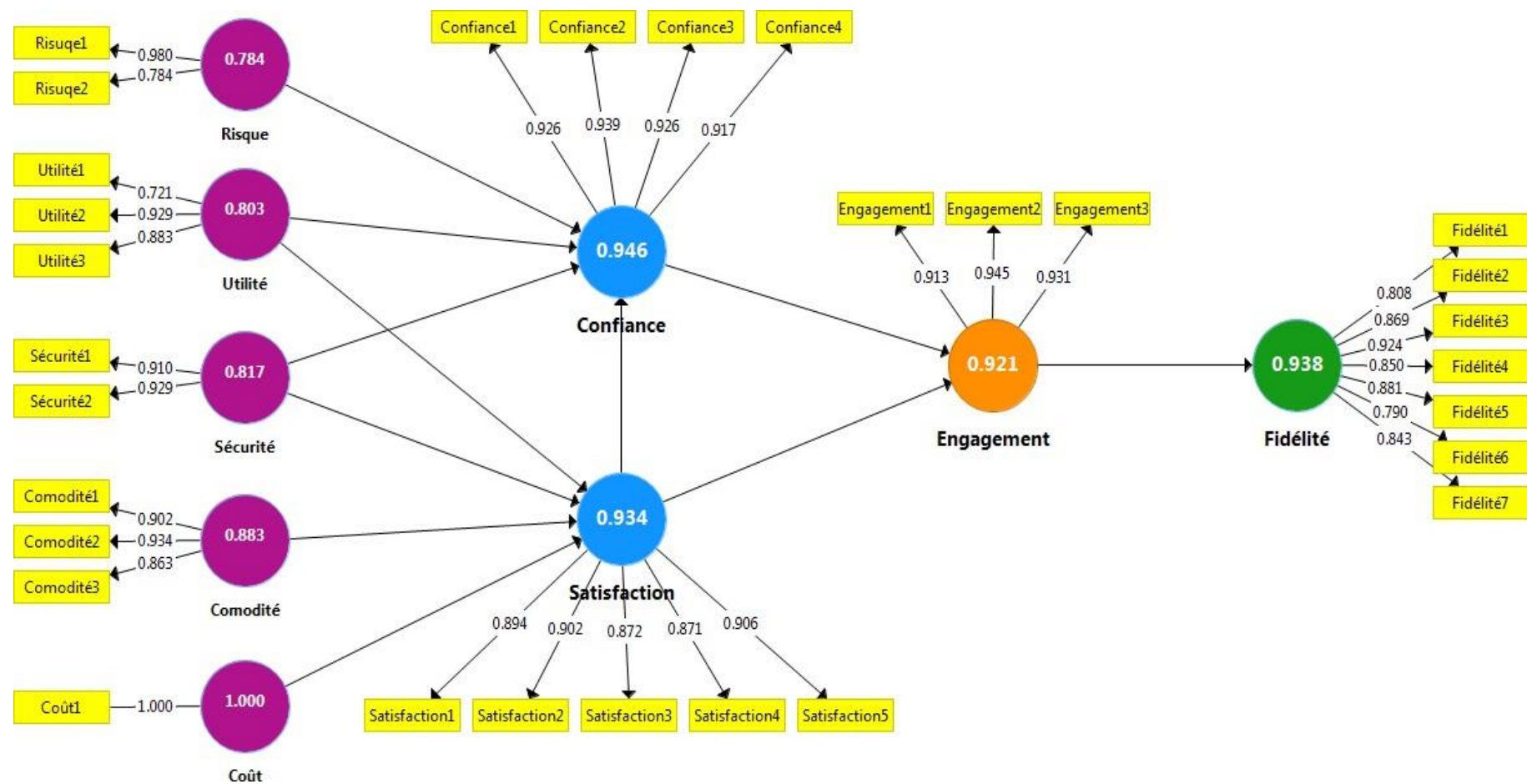


Figure 13. Résultats de l'indicateur des modèles de mesure des variables
 Source : Logiciel de la modélisation d'équations structurelles « SmartPLS »

- **Analyse de la validité discriminante des variables :**

L'analyse de la validité discriminante se base sur la matrice de Fornell-Larcker Criterion qui permet de donner la corrélation entre toutes les variables du modèle.

La valeur de la corrélation de chaque variable avec elle-même doit être supérieure à la valeur de corrélation de cette variable avec les autres variables.

Tableau 22. Matrice de corrélation Fornell-Larcker Criterion

	Commod	Confia	Coût	Enga	Fidél	Risq	Satisfa	Sécurité	Utilité
Commodité	0,900								
Confiance	0,554	0,927							
Coût	-0,176	-0,280	1,000						
Engagement	0,447	0,682	-0,191	0,930					
Fidélité	0,445	0,501	-0,127	0,655	0,853				
Risque	-0,134	-0,157	0,264	-0,104	-0,113	0,887			
Satisfaction	0,565	0,817	-0,142	0,755	0,608	-0,170	0,889		
Sécurité	0,545	0,549	-0,080	0,414	0,446	-0,184	0,574	0,919	
Utilité	0,525	0,509	-0,086	0,486	0,457	0,008	0,576	0,429	0,849

La matrice donne un résultat qui montre que chaque item explique le mieux la variable où il est placé et aucune autre variable, du fait que le coefficient de corrélation le plus élevé est enregistré au niveau des intersections entre chaque variable et elle-même dans le tableau. Ce

résultat nous montre qu'il y a une divergence significative entre le groupe des items pour chaque variable.

Ce résultat est aussi enregistré au niveau des résultats du tableau de la matrice des charges de croisement, qui permet de mesurer le poids de chaque item dans l'explication de chaque dimension de notre modèle.

Tableau 23.Charges de croisement (Cross Loadings)

	Commodité	Confiance	Coût	Engage	Fidélité	Risque	Satisfaction	Sécurité	Utilité
Comod1	0,902	0,519	-0,115	0,465	0,418	-0,122	0,554	0,447	0,473
Comod2	0,934	0,505	-0,146	0,426	0,417	-0,071	0,497	0,508	0,548
Comod3	0,863	0,469	-0,222	0,305	0,364	-0,171	0,469	0,525	0,393
Confi1	0,497	0,926	-0,224	0,601	0,434	-0,098	0,739	0,516	0,469
Confi2	0,543	0,939	-0,282	0,625	0,506	-0,183	0,727	0,508	0,451
Confi3	0,457	0,926	-0,258	0,659	0,464	-0,129	0,799	0,489	0,463
Confi4	0,559	0,917	-0,271	0,643	0,455	-0,172	0,761	0,522	0,504
Coût1	-0,176	-0,280	1,000	-0,191	-0,127	0,264	-0,142	-0,080	-0,086
Enga1	0,452	0,646	-0,204	0,913	0,617	-0,094	0,698	0,431	0,449
Eng2	0,419	0,621	-0,150	0,945	0,627	-0,104	0,707	0,375	0,486
Engag3	0,375	0,636	-0,179	0,931	0,583	-0,091	0,699	0,347	0,421

Fidélité1	0,477	0,531	-0,173	0,644	0,808	-0,091	0,575	0,410	0,483
Fidélité2	0,388	0,427	-0,104	0,533	0,869	-0,067	0,525	0,362	0,426
Fidélité3	0,438	0,499	-0,104	0,680	0,924	-0,078	0,615	0,492	0,465
Fidélité4	0,293	0,348	0,005	0,486	0,850	-0,090	0,456	0,347	0,348
Fidélité5	0,370	0,359	-0,134	0,526	0,881	-0,105	0,490	0,338	0,331
Fidélité6	0,309	0,349	-0,071	0,430	0,790	-0,155	0,417	0,298	0,255
Fidélité7	0,336	0,423	-0,149	0,539	0,843	-0,107	0,500	0,367	0,355
Risque1	-0,151	-0,175	0,254	-0,132	-0,148	0,980	-0,194	-0,193	-0,022
Risque2	-0,045	-0,056	0,223	0,012	0,028	0,784	-0,046	-0,104	0,098
Satisfa1	0,512	0,769	-0,190	0,692	0,533	-0,199	0,894	0,471	0,486
Satisfa2	0,448	0,725	-0,110	0,621	0,492	-0,175	0,902	0,532	0,490
Satisfa3	0,513	0,675	-0,055	0,725	0,566	-0,111	0,872	0,448	0,476
Satisfa4	0,456	0,688	-0,178	0,664	0,581	-0,146	0,871	0,571	0,562
Satisfa5	0,578	0,772	-0,096	0,653	0,532	-0,123	0,906	0,531	0,546
Sécurité1	0,443	0,479	-0,010	0,350	0,381	-0,101	0,492	0,910	0,347
Sécurité2	0,553	0,527	-0,131	0,408	0,436	-0,230	0,561	0,929	0,436

Utilité1	0,326	0,330	-0,069	0,309	0,321	-0,002	0,391	0,406	0,721
Utilité2	0,512	0,510	-0,101	0,494	0,433	-0,018	0,582	0,373	0,929
Utilité3	0,476	0,434	-0,046	0,412	0,400	0,044	0,472	0,332	0,883

Le tableau de cross Loading montre clairement que les items donnent leur plus grande valeur avec la variable qu'ils sont censés mesurer. La part des corrélations des items avec les autres variables reste relativement faible. Ce résultat conjugue une bonne validité divergente des items, et montre qu'il n'y a pas de redondance de mesure entre les dimensions.

D'une manière générale, l'analyse des modèles de mesure nous a permis de nous assurer de la fiabilité et de la validité des échelles utilisées.

e) Analyse du modèle structurel :

Les modèles structurels représentent les relations d'influence qui existent entre les variables, Hair et al. (2016). Afin d'évaluer un modèle structurel réflexif, nous devons calculer un ensemble d'indicateurs qui permettent la mesure :

- Du coefficient de détermination (R^2),
- De Bêta (β) / Original simple,
- De la prédictive relevance Model (Q^2),
- Du Goodness of Fit (GoF).

Tableau 24. Seuils retenus dans l'analyse du Modèle structurel

Axes d'analyse	Seuils et choix retenus
Coefficient de détermination (R^2)	> 0,1 acceptable
	(Falk et Miler, 1992)
	$R^2 > 0,67$: Forte $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$: Moyen / modérée

	$0,19 \leq R^2 \leq 0,33$: Faible $R^2 < 0,19$: Inacceptable (Chin, 1999)
Le Bêta (β) / Original simple	$P\text{-value} \leq 0,01$ ou $P\text{-value} \leq 0,05$ ou $P\text{-value} \leq 0,1$ Selon le seuil d'erreur acceptée dans l'étude
Prédicative relevance Model (Q^2)	$Q^2 > 0$ (Chin, 1999)
Goodness of Fit (GoF)	$GoF < 0,1$: Inacceptable/ No fit $0,1 \leq GoF \leq 0,25$: Petit $0,25 \leq GoF \leq 0,36$: moyen $GoF > 0,36$: Grand (Tenenhaus et al., 2005)
Source : Hair et al. (2017)	

f) Principe théorique des indicateurs de mesure du modèle structurel

- Coefficients de Chemin du modèle structurel (standard Bêta (β)) :

Le coefficient « standardisé » bêta β permet d'estimer la force de la relation entre la variable explicative (ou le prédicateur) et la variable à expliquer. Il donne ainsi des estimations pour les relations du modèle de structure (les coefficients de trajet), qui représentent les hypothèses de recherche.

Le Bêta Standard est une valeur normalisée qui varie entre -1 et +1. Une valeur Bêta standard proche de 1 signifie qu'il y a une relation positive forte et inversement pour des valeurs négatives qui sont généralement proche de -1, et plus le coefficient est proche de 0, plus la relation devient faible.

- **Le coefficient de détermination R^2 :**

Ce coefficient indique le pourcentage de variance de la variable endogène expliquée par l'ensemble des variables explicatives du modèle. En effet, plus le coefficient de détermination est élevé, plus grand est le pouvoir « explicatif » des variables explicatives, Malhotra et al. (2011) et Jolibert et Jourdan (2006).

Selon Hair et al (2011) ainsi que Henseler et al. (2009), un R^2 de 0,75, 0,50, ou 0,25 pour les variables latentes endogènes peuvent, en règle générale, être respectivement décrites comme étant importantes, modérées ou faibles.

- **La pertinence prédictive Q^2 :**

Cette mesure est un indicateur de pertinence prédictive du modèle, Geisser (1974) et Stone (1974). Lorsqu'un modèle PLS présente la pertinence prédictive, il prédit avec précision les données non utilisées dans l'estimation du modèle.

La valeur Q^2 est obtenue en utilisant la technique du **blindfolding** qui est une technique de réutilisation, qui supprime systématiquement les points de données et fournit un pronostic sur leurs valeurs d'origine. À cette fin, la procédure nécessite une distance d'omission D, Chin (1998), Henseler et al. (2009) et Tenenhaus et al. (2005).

La règle de décision stipule que si Q^2 donne une valeur supérieure à 0. Cela veut dire que le modèle dispose d'une pertinence prédictive. Par contre, si la valeur est inférieure ou égale à 0, cela indique un manque de pertinence prédictive, Chin (1998).

- **La qualité d'ajustement : Goodness of Fit (GoF)**

L'indice GoF est un indice de qualité d'ajustement qui permet de juger à quel point un modèle structurel théorique correspond aux données empiriques, proposés par Tenenhaus et al. (2005).

g) Résultats d'analyse empirique des modèles structurels de notre modèle de recherche :

- **Analyse de l'hypothèse (H1) : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la confiance**

L'analyse de notre première hypothèse a permis de dégager les résultats suivants :

Tableau 25. Résultats de l'hypothèse (H1)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H1	DAM $\rightarrow$ Confiance					Acceptée partiellement
<i>H1.1</i>	<i>Risque $\rightarrow$ confiance</i>	<i>-0.014</i>	<i>0.048</i>	<i>0.291</i>	<i>0.771</i>	<i>Rejetée</i>
<i>H1.2</i>	<i>Utilité $\rightarrow$ confiance</i>	<i>0.314</i>	<i>0.083</i>	<i>3.779</i>	<i>0.000*</i>	<i>Acceptée</i>
<i>H1.3</i>	<i>Sécurité $\rightarrow$ confiance</i>	<i>0.110</i>	<i>0.064</i>	<i>1.731</i>	<i>0,084</i>	<i>Rejetée</i>
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

Notre première hypothèse est découpée en trois sous-hypothèses (H1.1, H1.2 et H1.3). L'analyse des trois sous hypothèses va nous permettre d'accepter ou de rejeter notre première hypothèse.

- **Analyse de la première sous-hypothèse H1.1: Le risque perçu exerce un impact négatif sur la confiance**

L'analyse de la première sous-hypothèse H1.1 donne des résultats non significatifs qui dépassent le seuil d'erreur accepté de 0,05 avec un coefficient Bêta standard négatif qui reflète une influence négative faible de -0,014. Cela veut dire que le risque perçu exerce un impact significatif sur la confiance.

- **Analyse de la deuxième sous-hypothèse H1.2 : L'utilité perçue exerce un impact positif sur la confiance**

Les résultats de la deuxième sous-hypothèse H1.2 montrent qu'il existe une relation significative au seuil de 0,01 avec un coefficient Bêta standard positif qui reflète une

influence moyenne de 0,314 et une valeur T de 3,779. Ce résultat nous permet d'accepter notre deuxième sous hypothèse et dire qu'effectivement l'utilité perçue influence la confiance.

- **Analyse de la troisième sous-hypothèse H1.3 : La sécurité exerce un impact positif sur la confiance**

L'analyse de l'effet de la sécurité sur la confiance donne un résultat non significatif qui dépasse le seuil d'erreur accepté de 0,05. Cela montre qu'il n'existe pas de relation d'influence de la variable sécurité sur la confiance, ce qui nous pousse à rejeter notre sous hypothèses H1.3.

- **Analyse de l'hypothèse (H2) : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la satisfaction**

Pour tester l'impact du déterminant de l'utilisation de l'application mobile sur la satisfaction des utilisateurs, nous avons décortiqué cette hypothèse en quatre sous-hypothèses que nous allons tester séparément.

Tableau 26. Résultats de l'hypothèse (H2)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H2	DAM → Satisfaction					Acceptée
<i>H2.1</i>	<i>Utilité → satisfaction</i>	<i>0,324</i>	<i>0,070</i>	<i>4,628</i>	<i>0,000*</i>	<i>Acceptée</i>
<i>H2.2</i>	<i>Sécurité → satisfaction</i>	<i>0,314</i>	<i>0,080</i>	<i>3,937</i>	<i>0,000*</i>	<i>Acceptée</i>
<i>H2.3</i>	<i>Commodité → satisfaction</i>	<i>0,215</i>	<i>0,085</i>	<i>2,535</i>	<i>0,012**</i>	<i>Acceptée</i>
<i>H2.4</i>	<i>Coût → satisfaction</i>	<i>-0,051</i>	<i>0,070</i>	<i>0,725</i>	<i>0,469</i>	<i>Rejetée</i>
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

- **Analyse de la première sous-hypothèse H2.1: l'utilité perçue exerce un impact positif sur la satisfaction**

La première sous-hypothèse H2.1 montre qu'il existe un effet d'influence de la variable utilité perçue sur la variable satisfaction. Nous avons une valeur Bêta positive de 0,324 avec un seuil de signification de 0,000, ce qui signifie que toute variation de l'utilité perçue implique une variation de la satisfaction de l'utilisateur de l'application mobile. Donc, nous pouvons accepter notre première sous hypothèse 2.

- **Analyse de la première sous-hypothèse H2.2 : La sécurité exerce un impact positif sur la satisfaction**

Les résultats montrent que la sécurité exerce un effet positif et significatif sur la satisfaction au seuil de 0,000. Le coefficient bêta montre une relation moyenne de 0,314. Cela veut dire que toute augmentation de la sécurité par une unité implique une augmentation de la satisfaction du client par 31%. Ce résultat nous permet de valider notre deuxième sous-hypothèse relative à l'hypothèse H2.

- **Analyse de la première sous-hypothèse H2.3 : La commodité exerce un impact positif sur la satisfaction**

L'analyse de l'influence de la commodité sur la satisfaction donne un résultat significatif avec un seuil d'erreur de 0,012, et un coefficient bêta de 0,215. Cela montre qu'il existe une relation d'influence faible entre la variable commodité et la satisfaction du fait que toute augmentation de la commodité par une unité implique une augmentation de 22% de la satisfaction du client. Ces résultats nous permettent de valider notre sous-hypothèse H2.3.

- **Analyse de la première sous-hypothèse H2.4 : Le coût exerce un impact positif sur la satisfaction**

L'analyse de la quatrième sous-hypothèse nous donne des résultats négatifs non significatifs qui nous poussent à rejeter H2.4. Nous avons une valeur P -value de 0,469, ce qui dépasse largement notre seuil d'erreur accepté qui des 0,05. Donc nous pouvons conclure que le coût n'exerce aucun effet sur la satisfaction.

- **Analyse de l'hypothèse (H3) : La satisfaction influence positivement la confiance**

L'analyse de la troisième hypothèse a permis de dégager les résultats suivants :

Tableau 27. Résultats de l'hypothèse 3 (H3)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H3	Satisfaction → Confiance	0,727	0,057	12,697	0,000*	Acceptée
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

Nous avons une valeur statistiquement significative au seuil de 0,000. Avec un coefficient béta qui reflète une relation très forte entre les deux variables analysées, soit 0,727. Cela veut dire que toute variation de la satisfaction client d'une unité implique une augmentation de sa confiance vis-à-vis de la banque à hauteur de 72%. Une valeur qui montre que la confiance est très sensible à toute variation de la satisfaction, d'où nous pouvons accepter notre hypothèse 3 et dire que la satisfaction est un élément fondamental dans la formulation de la confiance.

- **Analyse de l'hypothèse (H4) : La confiance exerce un impact positif sur l'engagement**

Tableau 28. Résultats de l'hypothèse 4 (H4)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H4	Confiance → Engagement	0,197	0,084	2,343	0,020**	Acceptée
**La valeur est significative au seuil de 0,05						

Les résultats montrent que la confiance exerce un effet direct significatif sur la variable engagement au seuil de 0,05. La relation enregistrée reste assez faible avec un coefficient Bêta de 0,20. Nous pouvons donc accepter notre quatrième hypothèse.

- **Analyse de l'hypothèse (H5) : La satisfaction exerce un impact positif sur l'engagement**

Tableau 29. Résultats de l'hypothèse 5 (H5)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H5	<i>Satisfaction → Engagement</i>	0,594	0,084	7,096	0,000*	Acceptée
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

L'analyse de l'hypothèse H5 nous donne une valeur Bêta standard significative, positive moyenne au seuil de 0,01. Cela veut dire que la satisfaction exerce aussi un impact positif sur l'engagement. La valeur de Bêta standard est de 0,595, un résultat qui reflète un impact moyen.

- **Analyse de l'hypothèse (H6) : L'engagement exerce un impact positif sur la fidélité du client**

Tableau 30. Résultats de l'hypothèse 6 (H6)

Hypo	Relation	Std. Beta (β)	Std. Error	T-Value	P-value	Décision
H6	<i>Engagement → Fidélité</i>	0,655	0,049	13,419	0,000*	Acceptée
*La valeur est significative au seuil de 0,01						

L'analyse de la sixième hypothèse permet de montrer qu'il existe effectivement une relation statistiquement significative entre la variable engagement et la fidélité. Nous avons ainsi un

coefficient béta positif de 0,655 avec un niveau de signification inférieur au seuil de 0,05. Ce résultat nous amène à dire qu'il y a une relation d'influence assez forte entre les deux variables et que toute variation de l'engagement du client implique une variation du niveau de sa fidélité. Donc, nous pouvons accepter notre sixième hypothèse.

La figure suivante illustre les résultats obtenus de l'analyse des hypothèses de notre recherche.

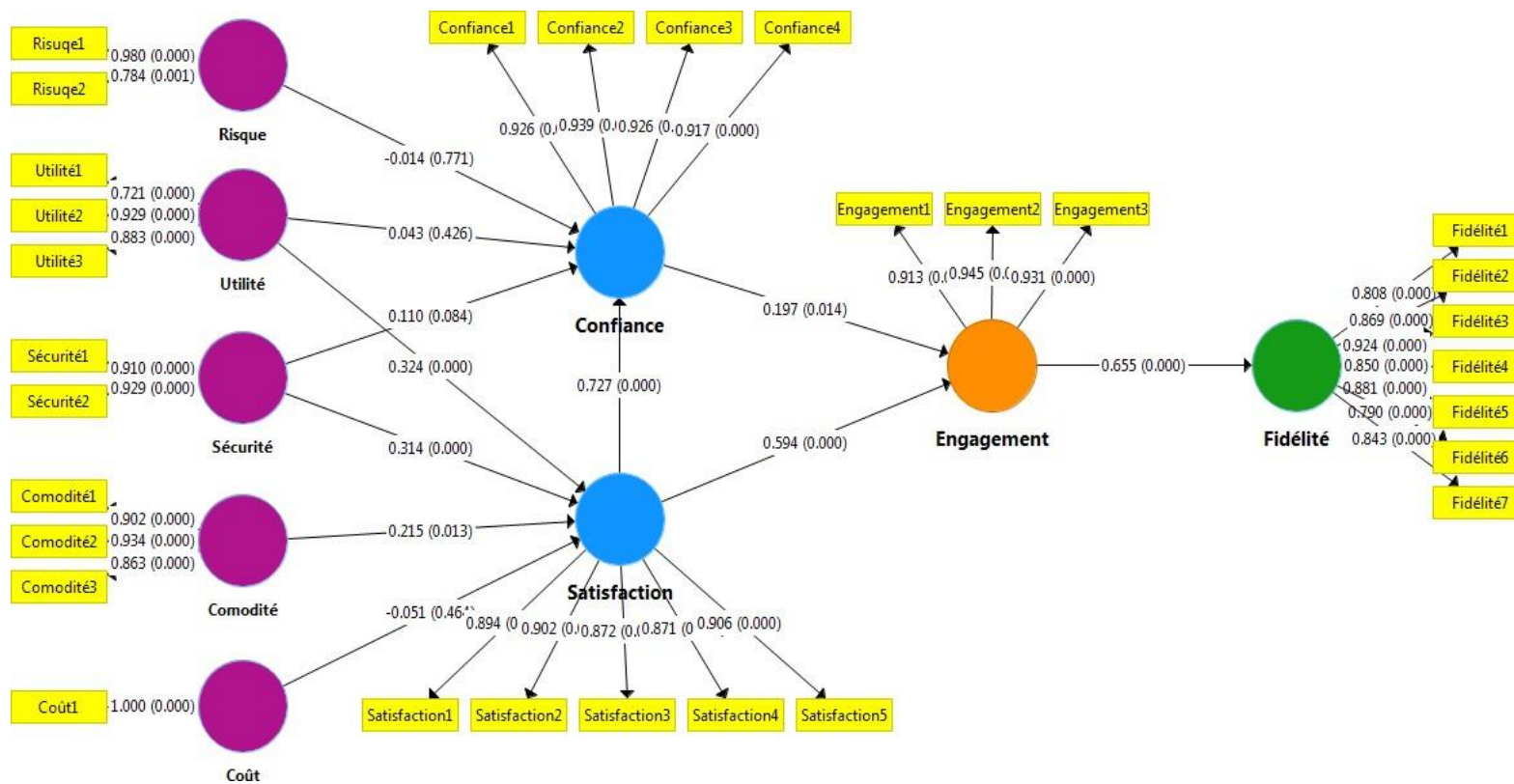


Figure 14. Modèle structurel de recherche

Source : Logiciel de la modélisation d'équations structurelles « SmartPLS »

h) Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses :

Tableau 31. Récapitulation des résultats des hypothèses de recherches

Hypothèses de recherche	Décision
Hypothèse 1 : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la confiance <i>H1.1 : le risque perçu exerce un impact négatif sur la confiance</i> <i>H1.2 : l'utilité perçue exerce un impact positif sur la confiance</i> <i>H1.3 : la sécurité exerce un impact positif sur la confiance</i>	Acceptée partiellement <i>Rejetée</i> <i>Acceptée</i> <i>Rejetée</i>
Hypothèse 2 : Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la satisfaction <i>H2.1 : l'utilité perçue exerce un impact positif sur la satisfaction</i> <i>H2.2 : La sécurité exerce un impact positif sur la satisfaction</i> <i>H2.3 : La commodité exerce un impact positif sur la satisfaction</i> <i>H2.4 : le coût exerce un impact positif sur la satisfaction</i>	Acceptée partiellement <i>Acceptée</i> <i>Acceptée</i> <i>Acceptée</i> <i>Rejetée</i>
Hypothèse 3: La satisfaction du client influence positivement la confiance.	Acceptée
Hypothèse 4: La confiance exerce un impact positif sur l'engagement du client.	Acceptée
Hypothèse 5: La satisfaction exerce un impact positif sur l'engagement du client.	Acceptée
Hypothèse 6: L'engagement exerce un impact positif sur la fidélité du client	Acceptée

i) Résultats d'analyse de la qualité du modèle de recherche

Tableau 32. Qualité du modèle recherche

Variables	Coefficient de détermination ^a (R²)	Pertinence Prédictive ^c Q²	Qualité d’ajustement ^b (GoF)
CONFIANCE	0,678	0.539	0,670
SATISFACTION	0,496	0.357	
ENGAGEMENT	0,582	0.474	
FEDILTE	0,429	0.282	
a : La valeur doit être ≥ 0,19			
b: La valeur doit être > 0			
c: La valeur doit être ≥ 0,1			

- Coefficient de détermination (R²) :

La première information que nous pouvons dégager de ce tableau est le coefficient de détermination (R²), qui permet d'estimer la part de variation de chaque variable dépendante expliquée par la ou les variables explicatives.

Pour le modèle structurel de la variable confiance, nous avons un coefficient de détermination important de 0,676 qui montre que les déterminants de l'utilisation de l'application mobile sont des facteurs importants dans la variation de la confiance.

Le modèle de la satisfaction donne une valeur R² moyenne de 0,496 qui permet de montrer que les déterminants de l'utilisation de l'application mobile contribuent grandement à la formulation de la satisfaction.

Ce même constat a été aussi signalé au niveau du modèle explicatif des variables *engagement et fidélité* qui donne aussi des coefficients de détermination respective de (0,582 et 0,429).

- **La pertinence prédictive du modèle (Q^2) :**

Les résultats de la pertinence prédictive des quatre modèles structurels donne des résultats satisfaisants qui dépassent le seuil minimal accepté, ce qui montre que nous avons une bonne pertinence prédictive des modèles.

- **La qualité d'ajustement du modèle globale (GoF) :**

Notre modèle donne une qualité d'ajustement globale très satisfaisante qui touche les 0,670, qui peut être lue comme une très bonne qualité d'ajustement, selon la règle de décision de Van opper (2009). Cela veut dire que notre modèle empirique parvient à refléter le modèle théorique avec beaucoup de précision.

3) Discussion des résultats :

Ce troisième point a pour but principal la discussion des résultats présentés plus haut en les comparant avec les apports théoriques des études antérieures.

Notre thèse a pour thématique l'adoption des applications mobiles offertes par les banques marocaines et leur influence sur la relation client-banque. Aussi cherchons-nous à répondre à la question suivante : dans quelle mesure l'adoption des applications mobiles bancaires impactent-ils la relation client (leur fidélité envers la banque) ?

Afin de répondre à cette principale question, nous avons cherché à vérifier trois influences :

- L'impact des variables explicatives sur les variables médiatrices (les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la confiance. Les déterminants de l'utilisation de l'application mobile impactent la satisfaction).
- L'influence des variables médiatrices entre elles-mêmes (la satisfaction influence positivement la confiance. La confiance exerce un impact positif sur l'engagement).
- L'impact des variables explicatives et médiatrices sur la variable dépendante par le biais de l'engagement (l'engagement exerce un impact positif sur la fidélité du client).

Ambitionnant de répondre à la question centrale de notre recherche par le biais de la réponse aux trois influences précitées, nous avons développé un modèle de recherche explicatif contenant les variables explicatives (déterminants de l'adoption de l'application bancaire mobile), les variables médiatrices (ou relationnelles comme expliqué dans l'état de l'art) à

savoir la confiance, la satisfaction et l'engagement et enfin la variable à expliquer qui est la fidélité.

Nos résultats, comme ceux de toute autre recherche, confirment des apports d'études antérieures et s'opposent aux aboutissements d'autres. Ceci ne peut qu'enrichir la littérature et donner la place à d'autres perspectives de recherche.

a. La discussion des résultats de l'impact des déterminants de l'utilisation de l'application bancaire mobile sur la confiance :

Après la collecte et l'analyse des résultats, nous avons constaté que notre première hypothèse est partiellement acceptée. Ceci est dû à l'acceptation de deux sous hypothèses et le rejet d'une troisième.

Les résultats montrent le fort impact du risque et de l'utilité perçus sur la confiance ce qui rejoint les apports d'Urban et al. (2000) ainsi que de Reichheld et Scheffer (2000), pour qui la confiance est un élément important avant toute transaction bancaire en ligne. Parlant de la transaction en ligne, nous parlons de l'absence de contact physique avec le personnel de la banque, ce qui cause des risques et des incertitudes et exigent beaucoup de confiance envers l'institution financière avant de procéder à toute opération.

Nos résultats montrent l'importance de deux variables explicatives sur la confiance, à savoir le risque et l'utilité perçus.

Li et Yeh (2010) dans leurs études ont montré que l'utilité perçue est l'un des facteurs qui influencent la confiance des clients et notre analyse rejoint leurs aboutissements.

Contrairement aux apports de Ratnasingham (1998) ; Gefen (2000) ; Yoon (2002) ; Mukherjee et Nath (2003) ; Bart et al. (2005) ainsi que de Kim et al. (2009) qui ont conclu que la sécurité est un facteur déterminant qui conduit à l'augmentation du niveau de la confiance des clients envers leur banque dans le contexte mobile. Nous avons constaté ainsi que la sécurité, pour notre cas, n'a pas d'influence sur la confiance.

Nous pouvons conclure aussi que le risque perçu influence d'une manière positive le sentiment des clients et leur confiance à l'égard de leur banque. Ce résultat s'allie à ceux de nombreuses recherches telles que celles de Mitchell (1999), Lim (2003) ainsi que de Luo et al. (2010).

b. La discussion des résultats de l'impact des déterminants de l'utilisation de l'application bancaire mobile sur la satisfaction :

Nos conclusions montrent que la satisfaction des clients est influencée par l'utilité et la sécurité perçues ainsi que la commodité ou la facilité d'utilisation alors que le coût perçu n'a pas d'influence sur la satisfaction des utilisateurs.

En comparant nos résultats aux ceux évoqués dans la littérature, nous avons constaté beaucoup de disparités. Aussi donnons-nous l'exemple de Straub et al. (1995), Gefen et Straub (2000) et de Devaraj et al. (2002) qui avancent que la satisfaction des clients n'est influencée que par une évaluation positive de l'utilité des services offerts par la banque mobile alors que la satisfaction ne se laisse influencer que par l'utilité perçue, par la sécurité et par la commodité.

Par ailleurs, les recherches de Chang et Chen (2008) concluent que la commodité n'a aucune relation significative avec la satisfaction. Or dans notre recherche, nous avons constaté que la commodité exerce un impact positif sur la satisfaction. Par contre, les résultats d'Evanschitzky et al. (2004) et de Zeng et al. (2009) s'opposent aux nôtres concernant la sécurité perçue, étant donné que ces chercheurs affirment que la sécurité n'a pas d'impact sur la satisfaction alors que le contraire a été prouvé par nos données.

En ce qui concerne le lien entre le coût de l'utilisation de l'application bancaire mobile et la satisfaction des clients, il est logique du fait qu'il n'y a pas de relation car l'application est gratuitement disponible chez toutes les banques marocaines.

c. La discussion des résultats de l'impact des variables médiatrices entre elles:

Les aboutissements de l'analyse statistique agrémentent que le degré de satisfaction des clients envers leur banque, dans le contexte mobile, influence leur niveau de confiance à l'égard de la même banque. Sur ce point, nos résultats rejoignent ceux des études antérieures comme Gefen et Straub (2003), Pavlou (2003), Kim et al. (2009), Lee et Chung (2009) et Luo et al. (2010). Nous avons constaté effectivement qu'il y a une influence significative de la confiance des clients sur leur engagement, ce qui nous permet de rejoindre et de nous aligner sur les apports de Morgan et Hunt (1994), N'Goala (2000), Gefen (2000), Aurier et al. (2001), Rao et al. (2003) et N'Goala et Cases (2012).

De même, notre recherche authentifie que la satisfaction des clients vis-à-vis de leur banque est un antécédent important de leur engagement. Ce résultat est semblable à celui des recherches de Luarn et Lin (2003), Allagui et Temessek (2005) et de Casal et al. (2007).

d. La discussion des résultats de l'impact de l'engagement sur la fidélité :

Suite à l'analyse des résultats des influences des variables explicatives sur les variables médiatrices et du lien entre ces dernières, nous pouvons conclure l'impact des déterminants de l'utilisation des applications bancaires mobiles sur la fidélité par le biais de l'engagement.

En effet, un client engagé dans la relation exprimerait son intention de garder la relation avec sa banque et de recourir à ses services dans le futur et les réutiliser, Bendapudi et Berry (1997), Eastlick et al. (2006), Liang et Chen (2009) et d'utiliser d'autres services offerts par cette banque, Verhoef (2003). Ceci est confirmé par les résultats que nous avons trouvés dans notre recherche empirique.

En récapitulation, les six hypothèses principales ont été acceptées alors que la première et la seconde ont été acceptées partiellement. Ainsi, nos résultats montrent premièrement que la satisfaction influence positivement la confiance. Cette dernière est impactée par le risque et l'utilité perçus, Deuxièmement, la confiance a un pouvoir d'influence sur l'engagement qui se laisse aussi influencer par la satisfaction. Troisièmement, la satisfaction, elle-même, est impactée par l'utilité perçue, la sécurité perçue ainsi que par la commodité alors que le coût n'a aucune influence sur elle. Le résultat ultime nous ramène à dire que l'engagement a un impact significatif sur la fidélité envers la solution mobile offerte par la banque. De cette analyse, nous pouvons ainsi conclure qu'il y a un impact significatif de l'adoption des applications mobiles sur la relation banque-client.

Conclusion du quatrième chapitre :

Ce chapitre est consacré à l'analyse des données de l'étude du comportement des clients après l'adoption de l'application mobile de la banque. Pour ce faire, nous nous sommes basée sur le recours aux méthodes des équations structurelles dans l'approche PLS.

Dans la première section, nous nous sommes concentrée sur la méthodologie de recherche. Dans une première étape, nous avons abordé les différentes démarches scientifiques pour justifier le choix de la méthode hypothético-déductive en nous basant sur un questionnaire administré en ligne.

Concernant la deuxième section, nous avons détaillé les caractéristiques de notre échantillon de recherche. Ce dernier est assez varié en termes d'âge, du niveau d'étude et de la profession. Nous avons veillé à étaler notre sélection sur l'ensemble des profils et des catégories socioprofessionnelles afin de garantir la bonne représentativité de l'échantillon.

En ambitionnant de répondre à la question centrale de notre recherche, nous avons développé un modèle de recherche explicatif contenant les variables explicatives (déterminants de l'adoption de l'application bancaire mobile), les variables médiatrices (ou relationnelles comme expliqué dans l'état de l'art) à savoir la confiance, la satisfaction et l'engagement et enfin la variable à expliquer qui est la fidélité. Par la suite, nous avons discuté les résultats de l'analyse empirique des modèles de mesure de notre modèle structurel et donc de notre modèle de recherche pour enfin tester les hypothèses et exposer les résultats de l'analyse de la qualité du modèle de recherche adopté.

Conclusion générale

Tout au long de notre thèse, nous avons essayé de répondre à la problématique de l'utilisation des applications mobiles des banques. Ces dernières sont considérées comme une innovation technologique importante qui nécessite un investissement colossal de la part des banques et donc attendent corrélativement un retour sur investissement se manifestant dans la fidélité des clients.

En effet, notre travail cherche à justifier le lien entre les variables explicatives (celle de l'adoption de l'application mobile bancaire), les variables médiatrices (à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement) et la variable à expliquer qui est la fidélité. Nous avons ainsi exposé un état de l'art sur la banque, l'adoption des innovations, ainsi que les déterminants de la relation client puis, nous avons justifié notre modèle de recherche pour enfin répondre aux hypothèses de recherche qui nous ont facilité la réponse à la problématique centrale.

Dans cette conclusion générale, nous rappelons la problématique et les objectifs de notre recherche, ensuite nous exposons les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre travail pour enfin présenter les limites et les voies futures de recherche qui nous semblent logiques.

1. Rappel de la problématique et les objectifs :

Toute entreprise qui veut garder sa position sur le marché doit être compétitive et donc elle se trouve obligée de renouveler continuellement ses offres. C'est dans cette même logique que les banques ont choisi de suivre le développement technologique d'information et de communication qui les ont poussé à instaurer de nouvelles applications mobiles offertes gratuitement pour l'ensemble des clients particuliers. Ces applications ont plusieurs objectifs d'ordre managériaux et commerciaux, d'abord, cela permet au personnel de la banque de se décharger des opérations de faible valeur ajoutée tout comme la consultation des relevés, les virements, la demande de recherche des cartes prépayées, le paiement de facture... et donc ils ont l'occasion de se concentrer sur le client et ses vrais besoins, une meilleure vision 360° du client qui va leur faciliter la tâche, lui placer les produits adéquats et le rendre plus satisfait. Ensuite, la décharge du personnel leur donne plus de temps pour prospecter de nouveaux clients et de chasser de nouvelles opportunités. L'utilisateur des applications mobiles bancaires est gagnant lui aussi, chose déjà présentée dans l'état de l'art, et nous pouvons

donner l'exemple du gain du temps, d'effort et d'argent (vu que les opérations effectuées en ligne sont moins chères que celles passées en agence).

Rappelons que le taux d'équipement en téléphone mobile au Maroc offre aux entreprises un important potentiel économique qui est dû à l'émergence du e-commerce. Dans cette même logique, les banques ont lancé la banque mobile, une innovation technologique en milieu bancaire, comme une nouvelle opportunité à saisir (comme justifié plus haut).

Vu l'importance des investissements technologiques menés par les banques, et dans le but de créer une valeur ajoutée sur ces investissements colossaux, il devient primordial pour les institutions financières qui ont adopté ce chemin de leur assurer de la survie des services offerts en ligne pour en déduire le maximum de bénéfice. En effet, les études sur l'adoption des services bancaires par le mobile sont en progression pendant ces dernières années. Cette augmentation montre l'importance de cette étude, pourtant, les recherches sur ce sujet sont peu nombreuses au Maroc et il n'y a aucune étude qui répond en profondeur à l'influence de l'utilisation des applications mobiles sur la fidélité du client Marocain.

Selon Lee et al. (2007), les utilisateurs de l'application mobile bancaire acquièrent de l'expérience qui se veut plus forte que leurs idées préconçues, ces dernières sont susceptibles de changer et d'évoluer dans le temps. Ceci implique que la réussite du maintien de la relation banque client dans le contexte en ligne, oblige la compréhension du comportement des utilisateurs du service en question.

Dans le secteur des services en général et le secteur bancaire en particulier, « *ce n'est pas seulement le comportement d'achat qui compte, mais aussi le fondement même de ce comportement* » Issac et Volle (2008). N'Goala (2010) avance qu'au niveau du secteur bancaire, les relations durables et exclusives sont indispensables pour assurer le retour sur investissement. En effet, l'objectif principal de notre recherche est de comprendre l'influence de l'adoption des solutions mobiles offertes par les banques sur la relation de ces dernières avec ses clients. Dans cette recherche nous avons cherché dans la littérature sur le sujet de l'adoption des nouvelles innovations, et avons accepté les déterminants de l'utilisation des nouvelles technologies qui vont constituer les variables explicatives dans le cadre de notre travail, citons ainsi le risque perçu, l'utilité perçue, la sécurité perçue, la commodité perçue et le coût supporté. Et donc, nous avons cherché à mesurer l'impact de l'adoption des services mobiles bancaire sur la relation client.

Dans cette perspective, nous avons développé la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'adoption des applications mobiles bancaires impacte la relation entre la banque et ses clients ?

Afin de répondre à cette problématique, et cherchant à apporter du nouveau à la littérature tout en étant précis, nous nous sommes fixée l'objectif d'énumérer les facteurs importants liés à l'utilisation de la banque mobile qui nous permettrons d'expliquer la relation banque-client. Il s'agit de délimiter la chaîne relationnelle dans le contexte mobile, de détecter l'effet des déterminants de l'utilisation des services bancaires mobiles sur les variables de la chaîne relationnelle dans le contexte mobile, et enfin d'identifier la relation établie entre la banque et ses clients dans ce même contexte.

Pour être logique dans notre quête, nous avons mis en place un modèle qui opine l'explication de la fidélité des clients vis-à-vis de leurs banques en nous basant sur le rôle des facteurs influençant l'intention d'adoption de la banque mobile pris de la littérature sur ce sujet. Une enquête préliminaire auprès de 15 répondants a permis de mieux comprendre la problématique, de déterminer le cadre de la recherche et d'affiner le questionnaire. Les réponses et remarques des clients interrogés nous ont amené à introduire certaines modifications relatives à la formulation de certaines questions et à rédiger la version finale du questionnaire. Ce questionnaire a été administré de la période allant du 3 novembre 2019 jusqu'au 17 février 2020 auprès de 200 clients utilisateurs des applications mobiles des banques Marocaines. Aussi exposons-nous à présent les principaux résultats auxquels nous avons aboutis :

2. Les principaux résultats de la recherche :

Nous avons commencé notre analyse par un rappel des caractéristiques de notre échantillon étudié. En effet, notre échantillon présente des caractéristiques assez variées en termes d'âge, du niveau d'étude et de profession. Nous avons veillé à étaler notre sélection sur l'ensemble des profils et catégories socioprofessionnelles afin de garantir la bonne représentativité de l'échantillon. Il est composé principalement des individus des deux sexes (soit 58% des femmes et 42% des hommes). Nous avons essayé de respecter une certaine égalité en termes de nombre des hommes et des femmes. Nous avons remarqué que 54% des répondants sont principalement des jeunes âgés de 25 à 35 ans, suivis des personnes ayant un âge inférieur à 25 ans avec un pourcentage de 21%. La part des personnes qui dépasse les 45 ans représente

s 10% de notre échantillon. Ceci peut prouver que les nouvelles technologies attirent particulièrement les jeunes et que les banques doivent trouver une solution pour faire adhérer les seniors étant un segment non négligeable.

Une grande partie des participants à l'enquête ont un niveau d'étude supérieur, soit 45% ont un bac + 5, 20% disposent d'un doctorat, et 16% d'une licence. La part des personnes qui ont un niveau inférieur au niveau bac représente seulement 5%. Ceci nous pousse à nous demander sur l'influence du niveau d'étude lui seul sur l'adoption des applications mobiles.

Apostrophons aussi que 41% des participants sont des salariés du secteur privé, suivis par 28% des fonctionnaires, 17% des étudiants, et enfin 9% des entrepreneurs.

Ambitionnant de répondre à la question centrale de notre recherche, nous avons développé un modèle de recherche explicatif contenant les variables explicatives (déterminants de l'adoption de l'application bancaire mobile), les variables médiatrices (ou relationnelles comme expliqué dans l'état de l'art) à savoir la confiance, la satisfaction et l'engagement et enfin la variable à expliquer qui est la fidélité.

Après la collecte et l'analyse des résultats, nous avons constaté que notre première hypothèse est partiellement acceptée. Ceci est dû à l'acceptation de deux sous-hypothèses et le rejet d'une.

Les résultats montrent le fort impact du risque perçu et de l'utilité perçue sur la confiance, ce qui rejoint les apports d'Urban et al. (2000) ainsi que de Reichheld et Scheffer (2000), pour qui la confiance est un élément important avant toute transaction bancaire en ligne. Parlant de transaction en ligne nous parlons de l'absence de contact physique avec le personnel de la banque, chose qui cause des risques et des incertitudes qui exigent beaucoup de confiance envers l'institution financière avant de passer toute opération.

Nos résultats montrent l'importance de deux variables explicatives sur la confiance, à savoir le risque perçu et l'utilité perçue. Li et Yeh (2010) dans leurs études ont montré que l'utilité perçue est l'un des facteurs qui influencent la confiance des clients et notre analyse rejoint leurs aboutissements. Contrairement aux apports de Ratnasingham (1998), Gefen (2000), Yoon (2002), Mukherjee et Nath (2003), Bart et al. (2005) ainsi que de Kim et al. (2009) qui ont conclu que la sécurité est un facteur déterminant qui conduit à l'augmentation du niveau de la confiance des clients envers leur banque dans le contexte mobile, nous avons constaté

que la sécurité, pour notre cas, n'a pas d'influence sur la confiance. Nous pouvons conclure aussi que le risque perçu influence d'une manière positive le sentiment des clients et leur confiance à l'égard de leur banque. Ce résultat s'allie à ceux de nombreuses recherches telles que celles de Mitchell (1999), Lim (2003) ainsi que de Luo et al. (2010).

Nos conclusions montrent que la satisfaction des clients est influencée par l'utilité perçue, la sécurité perçue ainsi que la commodité (ou facilité d'utilisation) alors que le coût perçu n'a pas d'influence sur la satisfaction des utilisateurs.

Comparant nos résultats aux ceux trouvés dans la littérature, nous avons constaté beaucoup de disparité. Nous donnons ainsi l'exemple de Straub et al. (1995), Gefen et Straub (2000) ainsi que Devaraj et al. (2002) qui avancent que la satisfaction des clients n'est influencée que par une évaluation positive de l'utilité des services offerts par la banque mobile alors que la satisfaction se laisse influencée, de plus que par l'utilité perçue, par la sécurité et la commodité. Les recherches de Chang et Chen (2008) concluent que la commodité n'a aucune relation significative avec la satisfaction, or dans notre recherche, la commodité exerce un impact positif sur la satisfaction. Ajoutant à cela les résultats d'Evanschitzky et al. (2004) et de Zeng et al. (2009) qui s'opposent aux nôtres concernant la sécurité perçue vu que ces chercheurs disent que la sécurité n'a pas d'impact sur la satisfaction alors que le contraire a été prouvé par nos données.

Par ailleurs, en ce qui concerne le lien entre le coût de l'utilisation de l'application bancaire mobile et la satisfaction des clients, il nous est logique qu'il n'y ait pas de relation vu que l'application est gratuitement disponible chez toutes les banques marocaines.

Les aboutissements de l'analyse statistique agrémentent que le degré de satisfaction des clients envers leur banque dans le contexte mobile influence leur niveau de confiance à l'égard de la même banque. Sur ce point, nos résultats rejoignent ceux des études antérieures comme ; Gefen et Straub (2003), Pavlou (2003), Kim et al. (2009), Lee et Chung (2009) et Luo et al. (2010). Nous avons constaté qu'il y a une influence significative de la confiance des clients sur leur engagement, chose qui rejoint les apports de Morgan et Hunt (1994), N'Goala (2000), Gefen (2000), Aurier et al. (2001), Rao et al. (2003) et N'Goala et Cases (2012).

Notre recherche authentifie que la satisfaction des clients vis-à-vis de leur banque est un antécédent important de leur engagement. Ce résultat est semblable à celui des recherches de Luarn et Lin (2003), Allagui et Temessek (2005) et de Casal et al. (2007).

Suite à l'analyse des résultats des influences des variables explicatives sur les variables médiatrices et du lien entre ces dernières, nous pouvons conclure l'impacte des déterminants de l'utilisation des applications bancaires mobiles sur la fidélité par le biais de l'engagement.

Le client engagé dans la relation exprimerait son intention de garder la relation avec cette banque et de recourir à ses services dans le futur et les réutiliser, Bendapudi et Berry (1997), Eastlick et al. (2006), Liang et Chen (2009) et d'utiliser d'autre services offerts par cette banque, Verhoef (2003). Ceci est confirmé par les résultats que nous avons trouvés dans notre recherche empirique.

En récapitulation, toutes les six hypothèses principales ont été acceptées (la 1ère et 2ème ont été acceptées partiellement, voir le tableau N° 31). Ces résultats montrent que la satisfaction influence positivement la confiance cette dernière est impactée par le risque perçu et l'utilité perçue. De même, la confiance a un pouvoir d'influence sur l'engagement qui se laisse aussi influencé par la satisfaction. Enfin, la satisfaction elle-même est impactée par l'utilité perçue, la sécurité perçue ainsi que la commodité, alors que le coût n'a aucune influence sur elle. Et donc le résultat final nous ramène à dire que l'engagement a un impact significatif sur la fidélité envers la solution mobile offerte par la banque.

De cette analyse nous pouvons conclure qu'il y a un impact significatif de l'adoption des applications mobiles sur la relation banque client.

Après avoir répondu à la question de recherche, nous exposons dans un troisième point les contributions de notre travail.

3. Les contributions de la recherche :

L'étude de l'adoption de la banque mobile représente actuellement un champ de recherche porteur de nouvelles conclusions et contributions que ça soit au niveau théorique que managérial.

Bien que d'autres recherches aient préalablement cherché à déterminer l'adoption de la banque mobile, dans nombreux contextes [Luarn and Lin (2005), Wessels et Drennan (2010) : Australia ; Cruz et al. (2010), Puschel et al. (2010) : Brésil ; Dasgupta et al. (2011) : Inde ; Yang (2009) et Yu (2012) : Taiwan ; Chitungo et Munongo (2013) : Zimbabwe ; Hanafizadeh et al. (2014) : Iran ; Laukkanen et Pasanen (2008) : Finlande ; Koenig-Lewis et al. (2010) : Allemagne) aucune thèse dans le même sujet n'a été soutenu au Maroc. Cette recherche

d'ordre contextuel, contribue donc à enrichir les études et à élaborer un modèle théorique pour expliquer et prédire le comportement des clients face l'utilisation de la banque mobile, en particulier dans les banques Marocaine.

Cette recherche apporte des conclusions intéressantes dans le cadre de la relation client en ligne. D'autres recherches avaient préalablement cherché à étudier la relation client dans le contexte virtuel mais aucune recherche n'a tenté de mesurer le concept relation client dans le contexte mobile et surtout à travers les variables influençant l'adoption des innovations. De plus, la relation entre les variables relationnelles (la satisfaction, la confiance, l'engagement) à notre connaissance, n'a pas été encore étudiée dans le contexte mobile.

Pour étudier la phase de post-adoption, nous avons élaboré et validé empiriquement un nombre assez important d'échelles de mesure. Ces échelles ont été conçues à partir de la revue de littérature, utilisées principalement dans des recherches anglo-saxonnes. Les difficultés de la traduction et de l'adaptation des échelles de mesure de l'anglais au français sont considérées comme un problème méthodologique qui préoccupe de nombreux chercheurs francophones, Nyeck et al. (1996) et Urbain (2000). Pour avoir une traduction de bonne qualité, nous nous sommes référée aux recommandations de Carricano et al. (2010). Nous avons choisi la méthode de traduction de type comité. Pour ce faire, nous avons fait appel à deux chercheurs étrangers bilingues et un professeur bilingue. Les traducteurs ont été informés des objectifs de l'étude ainsi que des concepts sous-jacents aux items. Chacun des traducteurs a présenté sa version que nous avons confrontées. Au final, cette démarche a abouti à l'unanimité sur les différentes traductions.

Ensuite, nous avons testé les échelles traduites afin de mettre à l'épreuve la forme des questions et leur ordonnancement dans le questionnaire, de valider la compréhension de différentes questions par les répondants et enfin de nous assurer de la pertinence des modalités des réponses proposées.

Les aboutissements de cette étude constituent un apport managérial important pour les banques qui ont décidé de suivre l'évolution technologique, puisqu'ils déterminent les facteurs qui poussent les clients à adopter la banque en ligne par les clients et de continuer à les utiliser. Ainsi, nos résultats permettent de proposer des solutions que les gestionnaires peuvent mettre en place afin de tirer le maximum de leur investissement technologique. En effet, ces résultats ont prouvé que le risque perçu, l'utilité perçue, la sécurité ainsi que la

commodité sont les facteurs les plus importants dans la prise de décision des clients pour l'adoption des applications mobiles bancaires. Cela doit ramener les décideurs des banques à se focaliser sur ces déterminants afin de modeler leur stratégie marketing et d'en modifier les fondamentaux. Pour donner plus de détail, nous proposons aux gestionnaires de donner plus d'intérêt à la sécurité et le risque perçu, étant deux conditions préliminaires de l'utilisation des services mobiles. Suite à nos résultats, il a été prouvé que la sécurité a un impact significatif sur la confiance qui conditionne la satisfaction et que le risque perçu influence positivement la confiance et donc la satisfaction des utilisateurs de l'application mobile. Nul n'adoptera une solution mobile difficile à utiliser ou gérer, et donc la commodité constitue un facteur clé dans le gain de la satisfaction des clients. Ainsi, toute mise à jour doit avoir entre les yeux, la facilité de l'utilisation de l'application mobile pour rendre l'expérience du client plus agréable et augmenter le niveau de satisfaction.

Là où il y a de l'argent, il y a le risque. Telle est la pensée de la plupart des clients marocains, et c'est pour cette même raison, et partant des résultats obtenus, que nous proposons aux banques de présenter des termes de confidentialité clairs et concis aux clients cherchant à les réconforter et à gagner leur confiance. Offrir en ligne des tutoriels de transactions que les clients peuvent passer en ligne ne fait que renforcer le sentiment d'assurance chez le client. Envoyer un code de confirmation de l'opération unique pour toute transaction reste une solution assez importante pour sécuriser ses échanges financiers en ligne. Il a été prouvé plus haut que les banques sont les sources les plus fiables des informations sur le client, vu qu'elles détiennent le détail de ses dépenses, ses ressources, sa profession, son âge et même le nombre de ses enfants en consultant les virements reçus des allocations familiales. Ceci oblige les banques à protéger les données personnelles et professionnelles des clients et ne les utiliser que suite à leur accord. Cette promesse de confidentialité des données permettra de gagner la confiance des clients et de se montrer comme banque honnête.

Nos résultats prouvent, que pour placer l'application mobile aux clients, il faut favoriser un discours qui se base principalement sur la sécurité, et de montrer que le risque des opérations en ligne est minime, vu la loi qui régule la fraude en ligne. Nous avons pu remarquer, que durant cette dernière décennie, la plupart de nos décisions sont influencées. Ceci dit que les banques doivent suivre le même chemin et donc minimiser l'investissement en publicité sur la télévision et radio et s'annoncer à celle sur les réseaux sociaux. Cela est certifié par les gains que font les entreprises qui ont choisi des youtubers comme des personnes de référence à qui

les clients font confiance. Cela permettra de démontrer clairement l'intérêt de l'utilisation des applications mobiles.

Là où il y a confiance, il y a relation. Conclusion que nous avons faite suite à notre étude. Ceci dit que les banques doivent miser et se focaliser sur le gain de confiance de la clientèle afin de favoriser la rétention de cette dernière dans le contexte mobile. Une captation qui pourra se faire par une offre facile à utiliser, sécurisée et surtout utile. Et si la banque gagne la confiance du client, elle gagnera en retour son engagement.

En somme, les banques sur le mobile qui gagnent la confiance des clients sont plus promotrices d'une vraie fidélité. Autrement dit, pour fidéliser les clients, il faut gagner leur confiance en premier lieu à travers l'assurance de la sécurité des services offerts, la minimisation des risques liés aux services et l'augmentation de l'utilité de ses services tout en simplifiant les transactions. Nous avons exposé plus haut que ce sont les jeunes qui adoptent le plus les applications en ligne offertes par les banques, ce constat nous pousse à proposer aux gestionnaires de viser les seniors puisqu'ils constituent une population assez importante et donc un manque à gagner. Cela peut se faire par des publicités spécialement dédiées à ce segment, donnant l'exemple des journaux, des spots publicitaires, ou d'inciter les plus jeunes à faire adhérer leurs parents en leur proposant des offres de parrainage.

Les solutions mobiles ont détaché le client de l'obligation de se déplacer à l'agence pour effectuer plusieurs opérations telle la consultation du relevé bancaire. Certes, il s'agit évidemment d'un grand avantage en matière de gain de temps et d'effort, mais cela le laisse sous-informé par rapport aux offres bancaires. Nous proposons donc de profiter des plateformes en ligne pour en faire une riche source d'information et une occasion de vente croisée. Ceci veut dire, à côté de l'explication des produits bancaires (dont le client n'est pas souscripteur), qu'il faut mettre en place la possibilité de vente en ligne par l'activation de la signature virtuelle.

Pour conclure, être compétitif ne peut qu'illustrer la solution magique pour garder son positionnement sur le marché. Notre étude présente donc un outil permettant de renforcer un avantage concurrentiel existant en alliant différenciation et innovation.

Voyons à présent les limites et les perspectives de recherche.

4. Les limites et les perspectives de la recherche :

a- les limites de la recherche :

Nous avons pris le temps d'examiner les limites de notre recherche, faisant de notre mieux pour être objective.

Commençons par la taille de notre échantillon interrogé qui est de 200 répondants, un nombre qui reste limité. Puis, nous pouvons évoquer la méthode de collecte des données, malgré notre jugement de la pertinence de la collecte des données en ligne (vu que tous les répondants doivent au préalable être connectés pour répondre au questionnaire), les résultats laissent à se demander si les répondants ont bien compris les questions avant d'y répondre. Ajoutons à ceci la limite liée au modèle théorique choisi, nous avons été obligée d'ignorer l'effet de certaines variables lors du test de notre modèle pour des raisons statistiques.

b- Les perspectives de la recherche :

Les limites antérieures renvoient à quelques voies de prolongement pour notre étude. En effet, les voies de recherches futures peuvent être en termes d'imprégnation d'autres facteurs pouvant impacter l'utilisation de la banque mobile et donc la relation client. Ainsi, les recherches futures peuvent se référer aux résultats de cette recherche et intégrer d'autres dimensions supplémentaires telles que :

- l'influence sociale (et d'ailleurs au niveau des apports, nous avons proposé d'avoir recours aux personnes actives sur les réseaux sociaux comme références de l'adoption des solutions mobiles),
- La culture. Selon Venkataesh et Zhang (2010), la culture joue un rôle important dans l'adoption de la technologie parce que la culture change les systèmes de croyances individuelles.
- L'effort attendu, une variable évoquée en littérature, mais non intégrée dans notre modèle de recherche vu que nous avons choisi la commodité comme variable proche.
- L'expérience avec Internet étant une variable utilisée par les chercheurs en système d'information.
- Les caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu et le niveau des études.

La question de recherche peut être traitée sous un angle différent, si nous définissons l'adoption comme l'intention d'utilisation d'une technologie, et que l'appropriation prend en compte l'utilisation au quotidien, qui implique une idée de routinisation de l'utilisation d'une technologie. Nous pouvons inciter les chercheurs à comprendre le comportement d'appropriation des applications mobiles bancaires.

La rencontre de service est définie comme le moment de l'interaction au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service. Les recherches marketing ont essayé d'appréhender les caractéristiques de ces interactions interpersonnelles entre les clients et les prestataires de services. Cependant, l'introduction des technologies de l'information et de distribution dans la servuction pose la question relative aux rôles joués par le personnel en contact et les clients.

En guise de conclusion, nous pouvons avancer que les enjeux théoriques et managériaux en relation avec l'adoption des applications mobiles bancaires sont extrêmement importants, ce qui laisse la place pour de nombreuses recherches à venir.

Références

Références Webographiques

- <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere/120-innovation-technologie-et-finance/3340-banque-et-nouvelles-technologies-la-nouvelle-donne>
- https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_banque-de-detail.html#12JIOTPVjf80kGHY.99
- <http://droit-finances.commentcamarche.com/faq/23597-banque-de-detail-definition>
- <https://banque.ooreka.fr/comprendre/banque-de-detail>
- <http://www.bkam.ma/Stabilite-financiere/Cadre-analytique/Stress-tests>

Références bibliographiques

- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International journal of business research and development*, 2(1).
- Adams, D.A., Nelson, R.R. et Todd, P.A. (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, 16, 2, 227-47.
- AILLI, S. (2016). Impact des Technologies de l'Information et de la Communication sur le marketing relationnel: Une évaluation des opérateurs des banques commerciales au Maroc. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 2(14).
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Alard, P., & Guggémos, P. A. (2005). CRM, les clés de la réussite. Éditions d'Organisation.

- Alcouffe, S. (2004). La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion: le cas de l'AFC en France (Doctoral dissertation, HEC).
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391
- Allagui, A., & Temessek, A. (2005). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Application en Marketing*, 19-23.
- Amin, H., Hamid, M.R.A., Lada, S. et Anis, Z. (2008), « The Adoption of Mobile Banking in Malaysia: The Case of Bank Islam Malaysia Berhad », *International Journal of Business and Society*, vol°9, n°2, p. 43-53.
- Andreani, JC, Michon. C. (2010). Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing. Pearson Education France.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Aurier, P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. In *Actes du colloque AFM Bordeaux* (pp. 51-72).
- AURIER, P., BENAVENT, C., & N'GOALA, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Cahiers de Recherche du CREGO*, (8), 51-70.

- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38(3), 303-325.
- Azzam E (2014). L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication –NTIC- sur le marketing bancaire », 6-8.

B

- Bahyaoui, S. (2017). Les Déterminants idiosyncratiques de la performance bancaire au Maroc: Analyse sur données de panel. *European Scientific Journal*, May.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-786.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Baranger, P., Nguyen, G. D., Leray, Y., & Mevel, O. (2016). La management opérationnel des services (No. hal-01443711).
- Bartikowski, B. (1999). La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments .
- BAUDRY, LACOLARE, P. (2010). Développer l'entreprise numérique. s.l.éd.AFNOR. 187 p. ISBN: 978-2-12-465269-3
- Bauer H.H., Grether M. et Leach M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Ben Aissa, H. (2001). Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion?. In Conférence de l'AIMS.
- Benamour, Y., & Prim-Allaz, I. (2000, May). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire

français. Une étude exploratoire. In 16ème Congrès international de l'Association française du marketing (pp. 1-22).

- Bennour, R. (2007). La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation: une application aux relations banques-clientèle étudiante (Doctoral dissertation, Nice).
- Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(2), 107-120.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132-134.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Biboum, A. D., & Bekolo, C. (2008). Relations client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais: une co-existence des approches transactionnelle et relationnelle. 9ème Congrès de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME, Louvain-la-neuve, 29, 30.
- BIGOT, R., CROUTTE, P. (2010). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. 75013-Paris : CREDOC, 231 p. Multigr.
- Bikourane, S., Lamarque, E., & Maque, I. (2005). La relation Banque-Entreprise: état des lieux et perspective. E. LAMARQUE (ED), *Management de la Banque*, 111-131.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Blattberg, R.C., Thomas, J.S. et Getz, G. (2001) . *Customer equity: building and managing relationship as valuable assets*, Cambridge: Harvard Business School Press.

- Bobillier-Chaumon, M. E., & Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle: quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation?. *Le travail humain*, 72(4), 355-382.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). „Loyalty: A Strategic Commitment?“ a *Cornel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 37-48.
- Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008). Tous les Pratiquants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque: Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Mansouri, B., & Afroukh, S. (2009, February). La rentabilité des banques et ses déterminants: Cas du Maroc. In *Economic Research Forum ERF* (pp. 1-32).
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle. *La Découverte*.
- Brown, S. (2001). CRM, la gestion de la relation client, Editions Village Mondial, Paris / Pearson Education France.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations: *Administrative Science Quarterly*. *American Journal of Sociology*.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

C

- Caldwell, D. F., Chatman, J. A., & O'Reilly, C. A. (1990). Building organizational commitment: A multifirm study. *Journal of occupational Psychology*, 63(3), 245-261.
- Callandret-Bigot, E., Rollet, A., & Le Jeune, V. (2017). La banque: un commerce de détail en profonde mutation (No. hal-02389626).
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France.
- Charpentier, A. (2007). Consommateur, dis-moi ce que tu achètes. *Marketing*, (112).
- Charreire-Petit, S. et Durieux, F. (2007). Explorer et tester : deux voies pour la recherche, In *Méthodes de recherche en management*, (Eds) Thiétart, R.A., 3ème édition, Paris : Dunod, p. 58-83.
- Chattopadhyay, S. P. (2001). Relationship marketing in an enterprise resource planning environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- CHEIKHROUHOU, S., Bélisle, D., & RICARD, L. (2006). De l'accès aux informations à l'acquisition de produits financiers à travers l'e-banking: Une étude des comportements des jeunes consommateurs. *Le Congrès Annuel de l'Association des Sciences Administratives du Canada*.(67-84).
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.

- CHERKAoui, A., & HAOUATA, S. (2017). Éléments de réflexion sur les positionnements épistémologiques et méthodologiques en sciences de gestion. *Revue interdisciplinaire*, 1(2).
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument.
- CHIN, W. W., et NEWSTED, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. (307–341). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212-1217.
- Chouk, I. (2005). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet non familier: une approche par le rôle des tiers (Doctoral dissertation, Paris 9).
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(1), 43-67.
- Clavier-Homberg, P., Spinek, S. et Nieuwbourg, P. (2001). Tout savoir facilement sur la relation client. Editions Avance.
- COHEN, E. (1996). Epistémologie des sciences de gestion, *Encyclopédie de Gestion*, décembre, volume 24. DAVIS GF et COBB JA (2010). Resource dependence theory: past and future. *Research in the Sociology of Organizations*, 28, 21-42..
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Courrier Yves, (2005). Société de l'information et technologie, UNESCO», 14-15.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), 281-291.

- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66(3), 33-46.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7(5), 515-543.
- Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants. IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS–VENISE, 25-26.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). Technology: Friend or foe to customer relationships?. *Marketing Management*, 10(4), 10.
- Crottet, S. (2000). Stratégies internationales en marketing des services: le cas des petites et moyennes entreprises suisses (Doctoral dissertation, Université de Fribourg).
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.

D

- D'astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire c., (2010). Le comportement du consounateur, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.
- Darpy, D. et Volle, P. (2007). Comportements du consommateur, concepts et outils, 2° Edition, Paris, Dunod.
- DARPY, D. (2012). comportement du consommateur, concepts et outils. 3eme édition. Paris: éd. Dunod .373p. ISBN: 978-2-10-057724-8
- Dasgupta, S., Paul, R. et Fuloria, S. (2011), Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India, *Romanian Journal of Marketing*, 3(1), 6-28.

- Dautzat, A. (1971). Nouveau dictionnaire étymologique et historique. Paris, Larousse.
- Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology , MIS Quarterly, vol°13, 319-339.
- Day, G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, vol°9, 29-35.
- Day, R. L. (1983), The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research,» In Ralph L. Day and E. Keith Hunt (Eds.), International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN Department of Marketing, Indiana University,113-117.
- DEIXONNE, J.-L. (2012), Piloter les systèmes d'information: S'appuyer sur les TIC et le SI pour devenir une entreprise numérique, Paris : éd.Dunod. 224 p. ISBN 978-2-10-058966-1.
- DeLone, W.H. et McLean, E.R. (1992), Information systems success: The quest for the dependent variable , Information Systems Research, 3(1), 60–95.
- Denanteuil. H, (2014), Avantages et inconvénients de la gestion de la relation clients .
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. et Zhang, J. (2010), Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, International Journal of Information Management, vol°30, p.289–300.
- De Singly, F. (2005), L'enquête et ses méthodes : le questionnaire. Edition refondue. Paris: Armand Colin.
- Des Garets V. (2005), La gestion de la relation client dans la banque, Cahiers de recherche de CERMAT, Université de Tours.
- Des garets. V., Paquerot. Met Sueur. I., (2009). L'approche relationnelle dans les banques.Mythe ou réalité?. Revuefrançaise de gestion 2009/01 , n° 191 , 123-138.
- Des Garets, V., Paquerot, M. et Sueur, I. (2009), L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ? , Revue française de gestion, vol°35, n° 191, p. 123-138.
- Devaraj, S., Fan, M. et Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics , Information Systems Research, vol°13, n°3, p.316-333.

- DeWulf, K., Odekerken-Schroder, G. et Iacobucci, D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, vol°65, n°4, p. 33-50.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework , *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°22, n°2, p. 99-113.
- Dionne, M. (2001), Pour comprendre le CRM: La logique des poupées russes ”, disponible sur le site www.crmodyssey.com.
- Don, P. et Martha, R. (1995). A New Marketing Paradigm: Share of Customer not Market Share, *Managing Service Quality*, Bedford, Vol. 5, No.3, p. 48.
- Doney, P. et Cannon, J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol°61, p. 35-51.
- DRUCKER–GODARD C., EHLINGER S. et GRENIER C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in R.-A. Thiétart (éd.), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, pp. 257-287.
- Dumitriu. C, Butranu. C, (2013), La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy. p679-680.
- Dürr, C., Hanzálek, Z., Konrad, C., Seddik, Y., Sitters, R., Vásquez, Ó. C., & Woeginger, G. (2018). The triangle scheduling problem. *Journal of Scheduling*, 21(3), 305-312.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol°51, p. 11- 27.

E

- Eiglier, P., Langeard, E. et Mathieu, V (1997), *Le Marketing des services*, Encyclopédie de Gestion, Paris, 2e édition, Economica,.
- Ekiyor, A., Tengilimoglu, D. Yenyurt, S. et Ergin Ertürk, E. (2010). Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in the Healthcare Industry. *The Business Review*, Cambridge. Hollywood. Vol. 14, Iss. 2; pg. 244, 6 p.

- Elisabeth Callandret-Bigot, Anne Rollet, Véronique LeJeune (2017), La banque, un commerce de détail en profonde mutation. Les impacts sur la relation client », Université d'Aix-Marseille, CRET-LOG.
- Ellis, K.L. et Beatty, S.E. (1995). Customer Relationships with Retail Sales People: A Conceptual Model and Propositions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 594-598.
- EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Nathan, 2ème édition, Paris.
- EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2003), *Market : Études et recherches en marketing*, Dunod, 3ème Édition, Paris.
- Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G.*, *Market*, 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.

F

- Fader, P.S., Hardie, B.G.S. et Lee, K.L. (2005), Counting your customers'the easy way: an alternative to the Pareto/NBD model, *Marketing Science*, vol°24, n°2, p. 275 -285.
- Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Flambard. S., (2002). *Marketing Relationnel : nouvelle donne du marketing*, Editeur: ETHEQUE, p 83.
- Flavian, C. et Cuinaliu, M. (2006), Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site, *Industrial Management & Data Systems*, vol°106, n°5, p. 601–620.
- Ford, D. (1980), The development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Market, *European Journal of Marketing*, vol°14, p. 339-354.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. et Bryant, B.E. (1996), The American customer satisfaction, index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, vol°58, p. 7-18.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of business research*, 55(2), 163-176.

- Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°15, n°1, p. 63-80.
- Fulleton G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?.*Journal of Services Research*, 5, 4, May, 333-344.

G

- Ganesan, S. (1994), Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol°58, n° 2, p. 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, vol°8, n°4, p. 439-448.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. et Reynolds, K.E. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Difference Between Switchers and Stayers «, *Journal of Marketing*, vol°64, p. 65-87.
- Garbarino, E. et Johnson, M.S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships «, *Journal of Marketing*, vol°63, n°2, p. 70-87.
- Gatfaoui, S. (2007), « Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance ?, *Décisions Marketing*, n°46, p. 91-104.
- Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1991), Innovative decision processes, in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Gauthier, B. (2004). Recherche Sociale - De la problématique à la collecte des données, Presses de l'Université du Québec, 4ième édition, 619 p.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., Aubert, B., Avenier, M.-J. et Duymedjian, R. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*, 2e Edition, Pearson, Montreuil.
- Gefen, D. (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega: The International Journal of Management Science*, vol°28, n°6, p. 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E. et Straub, D.W. (2003), Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, vol°27, n°1, p. 51-90.
- GEISSER, S. (1974), A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101–107.

- Geyskens, I. Steenkamp, J.-B.E. M., Scheer, L.K. et Kumar, N. (1999), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, vol°13,n°4, p. 303-317.
- Giddens, A (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford U. Press, Stanford CA.
- Girod-Séville, M., Perret, V. (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, In Thiétart, R.-A., et coll., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, p. 13-33.
- Grabner-Kraeuter, S. et Moedritscher, G. (2002). Alternative Approaches toward Measuring CRM Performance, 6th Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Atlanta, 9-12 juin, pp. 1-16.
- GREGORY(B), PINSSON(C) (2016), marketing digital, 2 ème Edition Dunod , paris, pp. 79.80.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s, *Management Decision*, vol°29, n°1, p. 7-13.
- Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, vol°2, n°32, p. 4-21.
- Grönroos, C. (1996), Relationship Marketing: Strategie and Tactical Implications. *Management Decision*, vol°34, n° 3, p. 5-14.
- Gu, J.C., Lee, S.C. et Suh, Y. (2009), Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems with Applications*, vol°36, p.1605–1616.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange? , *Journal of Marketing*, vol°59, p. 78-92.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. et Roos, I. (2005), The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimension, and Triggers on Customer Retention , *Journal of Marketing*, vol°69, n°5, p. 210-218.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°17, n°3, p. 41-61.

H

- HAIR, J.F., TOMAS, G., HULT, M., RINGLE C.M., et SARSTEDT, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, SAGE Publications.
- HARRISON-WALKER J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research : Jsr*; Thousand Oaks; Aug 2001.
- Hatchuel, A. and B. Weil (2002). C-K Theory : Notions and Applications of a Unified Design Theory Herbert Simon International Conference on Design Sciences. Lyon.
- HELFER, Jean Pierre, Albertini Thérèse et Orsoni Jacques (2003). *Dictionnaire du Marketing*, 2L' édition, Paris : Vuibert, p85-l 18.
- Helfer, J.-P., Jacques O. et Ouidade S. (2012), *Marketing*, Paris, Vuibert.
- Hennig-Thurau, T. et Hansen, U. (2000), Relationship marketing – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept, In Hennig-Thurau, T. et Hansen, U. (Eds.): *Relationship Marketing*, Springer, Berlin, p.3–27.
- HENSELER, J., et CHIN, W. W. (2010), A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17, 82–109.
- Hetzel, P. (2004), *Le marketing relationnel*, Paris : Presses universitaires de France.
- Hirschman, CH & Holbrook MB, (1992), *Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption As Text*, Newbury Prk, Sage Publications Inc.
- Hoffman, D., Novak, T. et Peralta, M. (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, vol°42, n°4, p. 80–85.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Hsu, C.L. et Wang, C.F. (2011), Investigating Customer Adoption Behaviors in Mobile Financial Services, *International Journal of Mobile Communications*, p. 477–494.
- Huber, G.P., (1990), *A theory of the effects of advanced information technology on organizationnal design, intelligence and decision making*, *Academy of Management Review*, Vol.15n°1, p.47-71.

I

- Isolet C., (2002), La gestion de la relation client dans les systèmes d'information art et pratique, édition d'organisation, Paris 2002.
- Issac, H. et Volle, P. (2008), *E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*, Paris, Pearson Education.
- Ivens, B. et Mayrhofer, U. (2003), les facteurs de réussite du marketing relationnel, *Décisions Marketing*, n°31, p. 39-47.
- Ivens, B. et Pardo, C. (2004), Les clients comptes clés sont-ils vraiment traités différemment? Le point de vue des clients, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°19, n°4, p. 3-22.

J

- Jacoby, J. et Kyner D. (1973), Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol°10, p. 1-9.
- Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, John Wiley & Sons.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. et Vitale, M. (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, vol°1, n°1-2, p. 45-71.
- Jasperson, 'Jon (Sean); Carter, Pamela E.; and Zmud, Robert W. 2005. A Comprehensive Conceptualization of the Post-Adoptive Behaviors Associated with IT-Enabled Work Systems, *MIS Quarterly*, (29: 3).
- Jean-michel SAHUT, (2000), l'impact des NTIC sur le secteur bancaire, Les cahiers du numérique, n°3, Hermès Sciences.
- Johnson, D.S. et Grayson, K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, vol°58, p. 500 -507.
- Johnson, M. P. (1973), Commitment : A conceptual structure and empirical application, *Sociological Quarterly*, vol°14, p. 395-406.
- Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Jones, T.O. et Sasser, W.E. (1995), Why Satisfied Customer Defect?, *Harvard Business Review*, Nov-Dec, p. 89-99.

K

- Kamakura, W.A., Ramaswami, S.N. et Srivastava, R.K. (1991), Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services, *International Journal of Research in Marketing*, vol°8, n°4, p. 329 -349.
- Karahanna, E., Straub, D.W. et Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, vol°23, n°2, p. 183-213.
- Keen, P.G.W. (1999), *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- KHEDIM Mohammed Mehdi (2015-2016), l'adoption des systèmes d'information : l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien. Mémoire présentée pour l'obtention d'un diplôme de Magister en sciences de gestion.
- Kim, B.D. et Kim, S.O. (1999), Measuring upselling potential of life insurance customers : application of a stochastic frontier model, *Journal of interactive marketing*, vol°13, n°4, p. 2-9.
- Kim, W.G. et Cha, V. (2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Hospitality Management*, vol°21, p. 321-338.
- Kim, G., Shin, B. et Lee, H.G. (2009), Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal*, vol°19, n°3, p. 283–311.
- Kim, J., Jin B. et Swinney, J.L. (2009), The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol°16, p.239–247.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. et Moll, A. (2010), Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services, *International Journal of Banking Marketing*, vol°28, n°5, p. 410-432.
- Kotler P. et Dubois B. (2000), *Marketing management*, 10ème édition, Paris, Pearson Education.
- Kotler, P. (1992). Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There. *Planning Review*, Vol. 20, No.5, pp. 50-52.

- Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago : Chicago University Press.
- Kumar, V., Ghosh, A. et Tellis, G. (1992), A decomposition of repeat buying, *Marketing Letters*, vol°3, n°4, p. 407-17.

L

- Lakshmanan T. (1987), Technological and Institutionnal innovation the Service Sector, University of Karlstad, *Conference R-D, industrial change and economic policy*, Sweden
- Lam, S.Y. Shankar, V., Erramilli, M. K. et Murthy, B. (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°32, n°3, p. 293 – 311.
- Lamarque, E. (2011), *Management de la banque : Risques, relation client, organisation*, Paris, Pearson Education.
- Lapointe, J.J. (1996), *La méthodologie des systèmes souples appliquée à l'amélioration de situations problématiques complexes en éducation – Notes de cours*, Département de didactique, de psychopédagogie et de technologie éducative, Faculté des sciences de l'éducation, Université Laval, Ste-Foy, Québec.
- LAZREG Mohammed & SEBBAGH Rafika (2017), Les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la performance des banques algériennes. *Revue des sciences économiques, gestion et sciences commerciales* N18/2017.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J. et Hong, S.J. (2007), Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users, *International Journal of Electronic Commerce*, vol°11, n°4, p. 11–51.
- Lee, K.C. et Chung, N. (2009), Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective instant messages in China «, *Interacting with Computers*, vol°21, p. 385–392.
- Lefébure R. et Venturi G. (2005), *Gestion de la relation client* ; Edition 2005 ; Eyrolles

- LeGolván, Y. (1988), Dictionnaire Marketing: Banque, Assurance, Dunod, Paris.
- LEHU, Jean-Luc (2004). L'encyclopédie du Marketing, Paris : Éditions d'Organisation.
- LEHU, Jean-Marc (2000). La fidélisation client, Paris : Éditions d'organisations, pi45-200.
- Lemon, K.N., White, T.B. et Winer, R.S. (2002), Dynamic Customer relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, vol°66, p. 1-14.
- Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2003), *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 7^e édition, Paris, Dalloz.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2006), *Mercator*, Dunod, P. 880.
- Lewicki, R.J. et Bunker, B.B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline, In Bunker B.B. et Rubin J.Z. (Eds.), *Conflict, cooperation and justice*, 133-173, Jossey-Bass, San Francisco.
- Lewis, D.J. et Weigert A. (1985), Trust as a social reality, *Social Forces*, vol°63, p. 967-985.
- Li, Y.-M. et Yeh, Y.-S. (2010), increasing trust in mobile commerce through design aesthetics, *Computers in Human Behavior*, vol°26, p. 673–684.
- Liang, C.J. et Wang, W.H. (2008), How managers in the financial services industry ensure financial performance, *The Service Industries Journal*, vol°28, n°2, p. 193 – 210.
- Liang, C.J. et Chen, H.J. (2009), How to lengthen, deepen and broaden customer –firm relationships with online financial services?, *Journal of Financial Services Marketing*, vol°14, p. 218 – 231.
- Lin, H. et Wang, Y. (2006), An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information & Management*, vol°43, n°3, p. 271-282.
- Lin, H. (2011), An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge - Based Trust, *International Journal of Information Management*, vol°31, n°3, p. 252-260.

- Lind, M. R., & Zmud, R. W. (1991). The influence of a convergence in understanding between technology providers and users on information technology innovativeness. *Organization science*, 2(2), 195-217.
- Lindon D. et Lendrevie J. (2000), *Mercator*, Dalloz
- LLOSA S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat N.R. en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, décembre.
- Lohse, G. L., Bellman, S. et Johnson, E. J. (2000), Consumer Buying Behavior on The Internet: Findings from Panel Data, *Journal of Interactive Marketing*, vol°14, n°1, p. 15-29.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. et Munos, A. (2008), *Marketing des services*, 6e édition, Pearson Education France.
- Luarn, P. et Lin, H.H. (2003), A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol°4, n°4, p. 156-167.
- Luarn, P. et Lin, H.H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, vol. 21, p. 873–891.
- Luo, X., Li H., Zhang, J. et Shim, J.P. (2010), Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, vol°49, p. 222–234.

M

- MacNeil, I. (1980), *The new social contract. An inquiry into modern contractual relations*, Yale University Press.
- MALHOTRA N.K. (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education International, New Jersey.
- MALHOTRA N.K. et al. (2011), *Études marketing*, 6ème éd. Pearson Education France.
- MANAL BENABDALBAKI, la communication digitale levier de compétitivité des entreprises ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50

- Mark M.H Goode (1996), Structural equation modelling of overall satisfaction and full use of services for ATMs.
- Martin et al, Managing information technology : what managers need to know, Prentice Hall, Upper Saddle, 1999, New Jersey.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. et Schoorman, F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, vol°20, n°3, p. 709–734.
- McConnell, (1968), The development of brand loyalty: an empirical study, *Journal of Marketing Research*, vol°5, p. 13-19.
- McKenna R. (1998), *En temps réel: s'ouvrir au client toujours plus exigeant*, Village Mondial, Paris.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. et Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research*, vol°13, n°3, p. 334-359.
- McMullan et Gilmore, (2003), The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale. *Journal of target ting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11 , 3, p.23 0-243
- Meyer, J. P. et Allen, N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, vol°1, p. 61-89.
- Meyer, J. E. et Herscovitch, L. (2001), Commitment in the Workplace: Toward a General Model, *Human Resource Management Review*, vol°11, n°3, p. 299-326.
- Michel BADOE, Bertrand LAVAYSSIERE, Emmanuel COPIN (1998), E-Marketing de la banque et de l'assurance. Editions Organisation Paris.
- Missi, F., Alshawi, S. et Irani, Z. (2002). Customer Relationship Management in the EBusiness: Data Integration Issues, 7ème Colloque de l'Association Information Management (AIM), 30 mai-1er juin 2002, Hammamet, Tunisie, pp. 1-9.
- Molla, A. et Licker P.S. (2001), E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol°2, n°4, p. 131-141.
- Möller, K. et Wilson, D. T. (1995), *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*, Boston, Kluwer Academic Publishers.
- Monod E., Rowe F (1999)., *Mass media et next media : Internet et la transformation des pouvoirs*, Systèmes d'Information et Management, n°1 Vol.4, p. 3-28.

- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman, G. (1992), Relationship between providers and user of marketing research: the dynamic of trust with and between organization, *Journal of Marketing Research*, vol°29, p. 314-329.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, vol°58, p. 20-38.
- Morris, M.H., Brunyee, J. et Page, M. (1998), Relationship Marketing in Practice: Myths and Realities, *Industrial Marketing Management*, vol°27, n°4, p. 359-371.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. et Porter, L. W. (1979), The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, vol°14, p. 224-247.
- Mukherjee, A. et Nath, P. (2003), A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Ban Marketing*, vol°21, n°1, p. 5-15.
- Muller, T.E. Tse, D.K. et Venkatasubramaniam, R. (1991), Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol°4, p. 13-20.

N

- NETEMEYER, R. G., BEARDEN, W. O., et HAWS, K. L. (2011), Handbook of marketing scales: Multi-item measures of marketing and consumer behavior research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- N'Goala, G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.
- N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Acte du congrès de l'AFM*, Gammarth.
- N'Goala, G. (2010), A la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°25, n°1, p. 3-31.
- N'Goala, G. et Cases, A.S. (2012), Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°27, n°4, p.95-119.
- NUNNALLY (1978), *Psychometric Theory*, 2e éd., Mc Graw Hill.

Q

- O'Reilly, C. et Chatman, J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior, *Journal of Applied Psychology*, vol°71, n°3, p. 492-499.
- Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of The Consumer Research*, vol°20, p.25- 46.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, vol°20, p. 418-30.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, vol°63, p.33-44.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 1(2), 23-29.
- OUALID Habib (2013), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, p.19
- Oussama Chencheh (2011), Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financiers, mémoire de maîtrise, Université de Québec à Montréal.
- Ouiza Y. (2014), *Les NTIC au service des banques*, Docs School Publications

P

- Paillé, P. (2006). La méthodologie qualitative: Postures de recherche et travail de terrain. Armand Colin.
- Palmatier, R;Dant, R et Evans, K. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Journal of Marketing*, vol. 70, n°4, p. 136-153.
- Parasurman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1994), Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality implications for further research, *Journal of Marketing*, vol°58, p. 111- 124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. et Malhotra, A. (2005), E-SQual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, vol°7, n°3, p. 213-233.

- Pauget G. & Betbèze J.P (2014), *Les 100 mots de la banque*. Que sais-je ?
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. et Peck, H. (1999), *Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Payne, A. et Frow, P. (2004), The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, vol°33, n°6, p. 527-538.
- Peelen, E., Jallat, F., Stevens, E. et Volle, P. (2006), *Gestion de la relation client*, 2^eédition Edition Pearson Education, Paris.
- Peng, L.Y. et Wang, Q. (2006), Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, vol°22, n°1/2, p. 25-59.
- Perrien, J. et Ricard, L. (1994), L'approche relationnelle dans le secteur bancaire, *Revue Gestion*, vol°19, n°4, p. 21-25.
- PETERSON R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Application en Marketing*, 19(2), pp. 75-88.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris, Gallimard, Encyclopédie de la Pléiade.
- Plakoyiannaki, E. et Tzokas, N. (2002). *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, mars, Vol. 9, No.3, pp. 228-237.
- POLASIK M., et al (2009). Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland », *International Journal of Bank Marketing*, n°27 p.p.32–52.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. et Howard D. R. (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts ?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°27, n°3, p. 333-348.
- Pupion, P.-C. (2012), *Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS*, Paris, Dunod.
- Puschel, J., Mazzon, J. A. et Hernandez, J. M. C. (2010), Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework, *International Journal of Bank Marketing*, vol°28, n°5, p. 389-409.

R

- RADI Bouchra et BARI Imane (2012), les produits financiers alternatifs au Maroc : Pratiques et perspectives, *La revue des sciences de gestion* n°3, p.p. 255-256.

- Rao, S., Perry, C. et Frazer, L. (2003), The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries, *Australasian Marketing Journal*, vol°11, n°2, p. 10-22.
- Ratnasingham, P. (1998), The Importance of Trust in Electronic Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol°8, n°4, p. 313–21.
- Reichheld, F.F. (1996), Learning from buyer defections, *Harvard Business Review*, vol°74, n°2, p. 56–69.
- Reicheld F. et Sasser W. (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, n° 68, p. 105-111.
- Reinartz, W. J. et Kumar, V. (2000), The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration, *Journal of Marketing*, vol°67, n°1, p. 77-99.
- Reinartz W. et V. Kumar V. (2002), The mismanagement of customer loyalty, *Harvard Business Review*, juillet 2002, P.93.
- Rejikumar, G. et Sudharani, D. R. (2012), An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in india, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol°17, n°1, p. 1-22.
- Rich, M.K. (2000). The Direction of Marketing Relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, Vol. 15, No.2/3, pp. 170-179.
- Rigby, D., Reicheld, F.F. et Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM, *Harvard Business Review*, vol°80, p. 101-107.
- Riquelme, H. et Rios, R. E. (2010), The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking , *International Journal of Bank Marketing*, vol°28, n°5, p.328-341.
- Robertson, T.S. (1971), *Innovatrice behavior and communication* , New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of innovation*, New York: The free press.
- Rogers, E.M. et Shoemaker, F.F. (1971), *Communication of Innovation*, New York. Free press.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of innovations* , 4ème édition. New York, Free Press.

- Rotter, J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, vol°26, n°5, p. 443–452.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. et Camerer, C. (1998), Not so different after all: a cross-discipline view of trust , *Academy of Management Review*, vol°23, n°3, p. 393–404.
- Roux M. (2013), *Management de la banque : des nouveaux risques aux nouvelles formes de gouvernance*, Magnard-Vuibert Edition
- Rowe F.,(1994) *Des banques et des réseaux – Productivité et avantages concurrentiels*, ENSPTT, Economica, Paris , 360.

S

- Sahin, A., Zehir, C. et Kitapçı, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol°24, p. 1288–1301.
- Salerno, A. (2001). Une étude empirique des relations entre personnalisation proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 16, No.4, pp. 25-46.
- Samudra, M.S. et Phadtare, M. (2012), Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking with Special Reference to Pune City, *ASCI Journal of Management*, vol°42, n°1, p. 51–65.
- Schumann, S., Klein, O., Douglas, K., & Hewstone, M. (2017). When is computer-mediated intergroup contact most promising? Examining the effect of out-group members' anonymity on prejudice. *Computers in Human Behavior*, 77, 198-210.
- Serge Assayag & Alexis Schlosser, (2014) *Observatoire des métiers de la Banque : étude sur les métiers du risque et du contrôle dans la banque .*
- SERRAF, Guy (1985). *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Paris: Editions d'organisation, pi 13-1 14.
- SHAH ALAM S., et al. (2009). Corporate Customers Adoption of Internet Banking: Case of KlangValley Business Firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, April 2009, Vol.4, No 4, p.13-21.
- Shani, D et Chalasani, S. (1992), Exploiting niches using relationship marketing, *Journal of Business Strategy*, vol°6, n °4, p. 43-52.

- Shapiro, D.L., Sheppard, B.H. et Cheraskin, L. (1992), Business on a Handshake, *Negotiation Journal* (Z), p. 365-377.
- Schurr, P.H. et Ozanne, J.L. (1985), Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, vol°11, p. 939-953.
- Sheng, M., Wang, L. et Yu, Y. (2011), An Empirical Model of Individual Mobile Banking Acceptance in China, *Proceedings of the Computational and Information Sciences (ICCIS). IEEE*, p. 434–437.
- Sheth, J. N. et Parvatiyar A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 255-271.
- SIDIBIDE TIDIANI (2016), l'essentiel du management d'une banque commerciale, Edition l'Harmattan, pp.22-23
- Sin L.Y.M, Tse A.C.B, Yau O.H.M, Chow, R.P.M, Lee J.S.Y. et Lau L.B.Y. (2005), Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 185-194.
- Sirieix, L. et Dubois, P.L. (1999), Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol°14, n°3, p. 1-22.
- Skogland, I. et Siguaw, J.A. (2004), Are your satisfied buyers loyal? Cornell hotel and restaurant administration, *Quarterly*, vol°45, n°3, p. 221–234.
- Söderlund, M. (2006), Measuring customer loyalty with multi-item scales, *International Journal of Service Industry Management*, vol°27, n°1, p. 76 – 98.
- Soulez S. (2008), *Le Marketing, Le marketing stratégie, Le comportement de l'acheteur, La gestion de la relation client, Le marketing opérationnel*, Gualino éditeur, Lextenso éditions –Paris.
- Soureli, M., Lewis, B. R. et Karantinou, K. M. (2008), Factors that affect consumers' crossbuying intention: A model for financial services, *Journal of Financial Service Marketing*, vol°13, n°1, p. 5-16.
- Sripalawat, J., Thongmak, M. et Ngramyarn, A. (2011), M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries, *The Journal of Computer Information Systems*, vol°51, n°3, p. 67-76.

- Stamoulis, D.S. (1994), How Banks fit In an Internet Commerce Business activities Model.
- STONE, M. (1974), Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111–147.
- Suh, B. et Han, I. (2003), The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce , *International Journal of Electronic Commerce*, vol°7, n°3, p. 135–161.
- Swan, J., Newell, S., Scarbrough, H., & Hislop, D. (1999). Knowledge management and innovation: networks and networking. *Journal of Knowledge management*.
- Sylvie GERBAIX (2003), l'accès direct au système d'information par les clients via les médias électroniques. Quelles implications? Le cas des prestations bancaires à distance *Revue Horizons bancaires* N216 Février 2003.

I

- Tan, M. et Teo, T.S.H. (2000), « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking», *Journal of the Association for Information Systems*, vol°1, p. 1–42.
- Tan, K.S., Chong, S.C., Loh, P.L. et Lin, B. (2010), An evaluation of e-banking and mbanking adoption factors and preference in Malaysia : A case study , *International Journal of Mobile Communications*, vol°8, n°5, p. 507–527.
- Tchameni Ngamo Salomon (2007) : Stratégies organisationnelles d'intégration des TIC dans l'enseignement secondaire au Cameroun : Étude d'écoles pionnières , thèse de doctorat, Université de Montréal, 2007, p.308.
- TENENHAUS, M., ESPOSITO, V., CHATELIN, Y. M., et LAURO, C. (2005), PLS path modeling. *Computational Statistics et Data Analysis*, 48, 159–205.
- Theron. E, et Terblanche. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-tabusiness financial services. *International Journal of Market Research*. Henley-onThames. Vol. 52, Jss. 3; p. 383
- Thiétart, R.A. (2014), *Méthodes de recherche en management* , 4ème édition, Management Sup, Dunod.
- Thietard R.A. (2007), *Méthodes de recherche en management*. Dunod, 3ème édition.

- Thong, I.Y.L. (1999), An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses , *Journal of Management Information Systems*, Spring 1999, vol. 15, no. 4, p. 187
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.
- Toufaily, E., & Perrien, J. (2006). Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle. In *Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada*.
- Toufaily, E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?.

U

- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Loyalty: Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399-404.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- USUNIER J.-C., EASTERBY-SMITH M. et THORPE R. (2000), Introduction à la Recherche en Gestion, 2 e éd., Economica, Paris.

V

- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.
- Vence, D. V. (2002). Marketers Always will Rely on Transactional Angle, *Marketing News*, Chicago, Vol. 36, No.13, pp. 1-9.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of marketing*, 68(4), 106-125.

- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.

W

- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wallace, J. E. (1997). Becker's side-bet theory of commitment revisited: Is it time for a moratorium or a resurrection?. *Human Relations*, 50(6), 727-749.
- Gikandi, J. W., & Bloor, C. (2010). Adoption and effectiveness of electronic banking in Kenya. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 277-282.
- Wetzels, M., De Ruyter, K. et Lemmink, J. (2000), «Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services?» In Swartz, T.A. and Iacobucci D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage, p. 343-356.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of bank marketing*.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Williamson, O. E. (1975). 1975: Markets and hierarchies. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296.
- Wübben, M. (2008). Analytical CRM: Developing and maintaining profitable customer relationships in non-contractual settings. Springer Science & Business Media.

Y

- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.

Z

- Zablah A.R., Bellanger D. N., Johnston W. J. (2004), Customer Relationship Management Implementation gaps, *Journal of personal selling and sales management*, vol. 24,p. 279-95.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbeck, J. (1973). *Innovations and Organizations*, John Wiley and Sons. Inc., New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.
- ZHAO, X., LYNCH, J. G., ET CHEN, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206
- Zikmund W. G., McLeod, R. J., et Gilbert, F. W. (2003), *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (1999). *Marketing et Stratégie de la banque*, 3ème Edition, Dunod, Paris.

Liste des tableaux

TABEAU 1. STRUCTURE BILANCIELLE D'UNE BANQUE	11
TABEAU 2.ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS BANCAIRES ET AUTRES ORGANISMES FINANCIERS	17
TABEAU 3.RESUME DES TRAVAUX SUR L'AOPTION DE LA BANQUE MOBILE	48
TABEAU 4.DEFINITIONS DU MARKETING RELATIONNEL DANS LA LITTERATURE	67
TABEAU 5.L'OPPOSITION ENTRE LES ECHANGES RELATIONNELS ET TRANSACTIONNELS.....	69
TABEAU 6.LA DISTINCTION ENTRE LE MARKETING DE LA TRANSACTION ET LE MARKETING DE LA RELATION	70
TABEAU 7.LES DEFINITIONS DE LA CONFIANCE DANS LE CONTEXTE OFFLINE	92
TABEAU 8.LES DEFINITIONS DE LA CONFIANCE DANS LE CONTEXTE ONLINE	93
TABEAU 9.DEFINITIONS DE L'ENGAGEMENT	98
TABEAU 10. MANIFESTATIONS DE LA FIDELITE DANS LA LITTERATURE.....	106
TABEAU 11. L'ECHELLE DE MESURE DE LA SATISFACTION EN LIGNE.....	140
TABEAU 12. L'ECHELLE DE MESURE DE LA CONFIANCE EN LIGNE	141
TABEAU 13. L'ECHELLE DE MESURE DE L'ENGAGEMENT EN LIGNE.....	142
TABEAU 14. L'ECHELLE DE MESURE DE LA FIDELITE VIS-A-VIS DE LA BANQUE.....	143
TABEAU 15. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON.....	145
TABEAU 16.HYPOTHESES DE RECHERCHE	150
TABEAU 17.SEUILS RETENUS DANS L'ANALYSE DES ECHELLES DE MESURE	152
TABEAU 18. CODES ATTRIBUES A CHAQUE ITEM	154
TABEAU 19.ANALYSE DE L'ECHELLE DE MESURE DES VARIABLES EXPLICATIVES.....	158
TABEAU 20.ANALYSE DE L'ECHELLE DE MESURE DES VARIABLES MEDIATRICES.....	159
TABEAU 21.ANALYSE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA VARIABLE DEPENDANTE	160

TABLEAU 22.MATRICE DE CORRELATION FORNELL-LARCKER CRITERION..... 163

TABLEAU 23.CHARGES DE CROISEMENT (CROSS LODINGS)	164
TABLEAU 24.SEUILS RETENUS DANS L'ANALYSE DU MODELE STRUCTUREL.....	166
TABLEAU 25.RESULTATS DE L'HYPOTHESE (H1).....	169
TABLEAU 26.RESULTATS DE L' HYPOTHESE (H2)	170
TABLEAU 27.RESULTATS DE L' HYPOTHESE 3 (H3).....	172
TABLEAU 28.RESULTATS DE L' HYPOTHESE 4 (H4).....	172
TABLEAU 29.RESULTATS DE L' HYPOTHESE 5 (H5).....	173
TABLEAU 30.RESULTATS DE L' HYPOTHESE 6 (H6).....	173
TABLEAU 31.RECAPITULATION DES RESULTATS DES HYPOTHESES DE RECHERCHES.....	176
TABLEAU 32.QUALITE DU MODELE RECHERCHE.....	177

Liste des figures

FIGURE 1.: PART DE CHAQUE REGION DANS LE TOTAL RESEAU, DEPOTS ET CREDITS (EN %), ANNEE 2015	18
FIGURE 2. POIDS DES BANQUES	18
FIGURE 3. CONCENTRATION EN FONCTION DU STATUT DE L'ACTIONNARIAT (EN%)	19
FIGURE 4. LE MODELE D'ADOPTION INDIVIDUELLE	46
FIGURE 5. MODELE D'ACCEPTATION POSTE-ADOPTIVE DE BHATTACHERJEE (1991)	55
FIGURE 6. LE MODELE DE L'INFLUENCE DES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DES APPLICATIONS BANCAIRES SUR LA RELATION BANQUE CLIENT	122
FIGURE 7. LE PARADIGME DE CHURCHILL (1979)	139
FIGURE 8. COMPOSITION H/F DE L'ECHANTILLON ETUDIE	146
FIGURE 9. CATEGORIES DES AGES DE L'ECHANTILLON ETUDIE	147
FIGURE 10. NIVEAUX D'ETUDE DE L'ECHANTILLON ETUDIE	147
FIGURE 11. CATEGORIES PROFESSIONNELLES DE L'ECHANTILLON ETUDIE	148
FIGURE 12. MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	150
FIGURE 13. RESULTATS DE L'INDICATEUR DES MODELES DE MESURE DES VARIABLES	162
FIGURE 14. MODELE STRUCTUREL DE RECHERCHE	175

Table de matières

Liste des abréviations et des acronymes.....	2
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : La banque de détail, un commerce en profonde mutation	7
Introduction	7
Section 1 : Intégration des Technologies de l'Information et de la Communication des nouveaux contours de la banque de détail.....	8
Introduction.....	9
1. Définition de la banque de détail	9
a) La fonction commerciale.....	10
b) La fonction économique	12
2. Evolution du secteur bancaire Marocain	14
a) Système oligopolistique.....	16
b) Système marqué par une forte concentration.....	17
c) Un système très régulé.....	19
d) Un système résilient	20
3. Apport des technologies de l'information et de la communication	21
4. Combinaison de la banque de détail et des TIC	27
a) Apports des TIC pour les banques de détail	29
b) Apports des TICs pour les clients.....	31
c) Définition du mobile-banking	33
<i>Conclusion partielle</i>	34
Section 2 : La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobile	36
1. Mise en perspective du concept de l'adoption.....	36
a) Définition de l'adoption d'une innovation	36
b) L'innovation dans le secteur bancaire	37
2. Processus de l'adoption d'un nouvel outil (innovation)	45
3. La post adoption, quelles implications conceptuelles ?.....	53
4. L'utilisation de la technologie mobile : état des lieux	56
5. La communication à l'ère du contexte digital	58
<i>Conclusion partielle</i>	59
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	61

Chapitre 2 : Le client et la banque : une relation à construire à l'ère du digital	63
Introduction	63
Section 1 : Le marketing relationnel : fondamentaux et enjeux	64
Introduction	64
1. Le marketing relationnel : une quête d'une relation porteuse du sens.....	64
a) Approche définitoire du marketing relationnel.....	64
b) Différence entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel	68
2. L'intérêt du marketing relationnel	71
3. Visage du marketing relationnel dans la banque	72
a) Spécificité du service.....	72
b) Particularité de la banque	74
4. E- CRM : L'art de combiner la technologie et la stratégie commerciale relationnelle.....	79
a) Gestion de la relation client : entre enjeux et impératifs	79
b) Importance de la gestion de la relation client pour la banque.....	83
Conclusion	84
Section 2 : La fidélité de la clientèle bancaire : un enjeu incontestable	86
Introduction	86
1. Autour de la qualité de la relation client.....	86
a) Le concept de la satisfaction.....	87
b) Le concept de la confiance	91
c) Le concept de l'engagement	96
2. La fidélité comme une des conséquences de la qualité de la relation.....	101
a) Le concept de la fidélité.....	101
Conclusion.....	109
Conclusion du deuxième chapitre.....	111
Chapitre 3 : Questionnement épistémologique, démarche méthodologique et cadre d'analyse.....	113
Introduction	113
Section 1 : Esquisse du modèle et hypothèses de recherche.....	113
Introduction	113
1. Modèle général de la recherche	113
2. Les hypothèses de la recherche	114
a) Le lien entre les variables fonctionnelles, extra-fonctionnelles et la variable contextuelle de services mobiles et les variables médiatrices	115
b) Le lien entre les variables médiatrices elles-mêmes.....	118

c) L'engagement comme une variable explicative de la fidélité	120
Conclusion	122
Section 2 : Assises épistémologiques de la recherche.....	123
Introduction	123
1. Epistémologie de la recherche : un référentiel pour témoigner l'identité scientifique	123
2. Les paradigmes de la recherche scientifiques, quelles vocations ?	125
a) Le positivisme	125
b) Le constructivisme.....	129
c) L'interprétativisme	130
3. Justification du choix de notre paradigme de recherche.....	131
Conclusion	132
Conclusion du troisième chapitre	133
Chapitre 4 : Méthodologie de recherche et résultats de l'étude.....	134
Introduction	134
Section 1 : Dispositif méthodologique	135
Introduction.....	135
1) La mobilisation d'une méthodologie positiviste au sein d'un raisonnement hypothético déductif.....	135
a) Justification du choix du questionnaire et de son mode d'administration	136
b) Elaboration du questionnaire de recherche.....	137
Section 2 : Les résultats de l'étude	144
Introduction	144
1) Caractéristiques de l'échantillon de l'étude.....	144
2) Modèles d'équations structurelles	148
a) Écueil du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche.....	149
b) Analyse du modèle de mesure	151
c) Principe théorique des indicateurs de mesure du modèle de mesure.....	152
d) Résultats de l'analyse empirique des modèles de mesure de notre modèle de recherche 154	
e) Analyse du modèle structurel	166
f) Principe théorique des indicateurs de mesure du modèle structurel	167
g) Résultats d'analyse empirique des modèles structurels de notre modèle de recherche	168
h) Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses.....	176
i) Résultats d'analyse de la qualité du modèle de recherche	177
3) Discussion des résultats.....	178

Conclusion du quatrième chapitre	182
Conclusion générale	183
Références Webographiques	195
Références bibliographiques	195
Table de matières.....	225
Liste des figures	231
ANNEXES.....	232
Annexe 1 : Questionnaire de recherche.....	233
Annexe 2.....	234
Annexe 3.....	238

ANNEXES

[Annexe 1 : Questionnaire de recherche](#)

Annexe 2

Résultats d'analyses des Modèles de mesure

1. Fiabilité et validité convergente des modèles de mesures

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
Commodité	0,883	0,889	0,928	0,810
Confiance	0,946	0,946	0,961	0,860
Coût	1,000	1,000	1,000	1,000
Engagement	0,921	0,922	0,950	0,864
Fidélité	0,938	0,948	0,949	0,728
Risque	0,784	1,606	0,880	0,788
Satisfaction	0,934	0,934	0,950	0,790
Sécurité	0,817	0,825	0,916	0,845
Utilité	0,803	0,848	0,885	0,721

2. La matrice de Fornell-Larcker Criterion

	Commod	Confia	Coût	Enga	Fidél	Risq	Satisfa	Sécurité	Utilité
Commodité	0,900								
Confiance	0,554	0,927							
Coût	-0,176	-0,280	1,000						
Engagement	0,447	0,682	-0,191	0,930					
Fidélité	0,445	0,501	-0,127	0,655	0,853				
Risque	-0,134	-0,157	0,264	-0,104	-0,113	0,887			
Satisfaction	0,565	0,817	-0,142	0,755	0,608	-0,170	0,889		
Sécurité	0,545	0,549	-0,080	0,414	0,446	-0,184	0,574	0,919	
Utilité	0,525	0,509	-0,086	0,486	0,457	0,008	0,576	0,429	0,849

3. la matrice des charge de croisement (Cross loding)

	Commodité	Confiance	Coût	Engage	Fidélité	Risque	Satisfaction	Sécurité	Utilité
Comod1	0,902	0,519	-0,115	0,465	0,418	-0,122	0,554	0,447	0,473
Comod2	0,934	0,505	-0,146	0,426	0,417	-0,071	0,497	0,508	0,548
Comod3	0,863	0,469	-0,222	0,305	0,364	-0,171	0,469	0,525	0,393
Confi1	0,497	0,926	-0,224	0,601	0,434	-0,098	0,739	0,516	0,469
Confi2	0,543	0,939	-0,282	0,625	0,506	-0,183	0,727	0,508	0,451
Confi3	0,457	0,926	-0,258	0,659	0,464	-0,129	0,799	0,489	0,463
Confi4	0,559	0,917	-0,271	0,643	0,455	-0,172	0,761	0,522	0,504
Coût1	-0,176	-0,280	1,000	-0,191	-0,127	0,264	-0,142	-0,080	-0,086
Enga1	0,452	0,646	-0,204	0,913	0,617	-0,094	0,698	0,431	0,449
Eng2	0,419	0,621	-0,150	0,945	0,627	-0,104	0,707	0,375	0,486
Engag3	0,375	0,636	-0,179	0,931	0,583	-0,091	0,699	0,347	0,421
Fidélité1	0,477	0,531	-0,173	0,644	0,808	-0,091	0,575	0,410	0,483
Fidélité2	0,388	0,427	-0,104	0,533	0,869	-0,067	0,525	0,362	0,426
Fidélité3	0,438	0,499	-0,104	0,680	0,924	-0,078	0,615	0,492	0,465

Fidélité4	0,293	0,348	0,005	0,486	0,850	-0,090	0,456	0,347	0,348
Fidélité5	0,370	0,359	-0,134	0,526	0,881	-0,105	0,490	0,338	0,331
Fidélité6	0,309	0,349	-0,071	0,430	0,790	-0,155	0,417	0,298	0,255
Fidélité7	0,336	0,423	-0,149	0,539	0,843	-0,107	0,500	0,367	0,355
Risque1	-0,151	-0,175	0,254	-0,132	-0,148	0,980	-0,194	-0,193	-0,022
Risque2	-0,045	-0,056	0,223	0,012	0,028	0,784	-0,046	-0,104	0,098
Satisfa1	0,512	0,769	-0,190	0,692	0,533	-0,199	0,894	0,471	0,486
Satisfa2	0,448	0,725	-0,110	0,621	0,492	-0,175	0,902	0,532	0,490
Satisfa3	0,513	0,675	-0,055	0,725	0,566	-0,111	0,872	0,448	0,476
Satisfa4	0,456	0,688	-0,178	0,664	0,581	-0,146	0,871	0,571	0,562
Satisfa5	0,578	0,772	-0,096	0,653	0,532	-0,123	0,906	0,531	0,546
Sécurité1	0,443	0,479	-0,010	0,350	0,381	-0,101	0,492	0,910	0,347
Sécurité2	0,553	0,527	-0,131	0,408	0,436	-0,230	0,561	0,929	0,436
Utilité1	0,326	0,330	-0,069	0,309	0,321	-0,002	0,391	0,406	0,721
Utilité2	0,512	0,510	-0,101	0,494	0,433	-0,018	0,582	0,373	0,929
Utilité3	0,476	0,434	-0,046	0,412	0,400	0,044	0,472	0,332	0,883

Annexe 3

Résultats d'analyses des Modèles structurels

1. Coefficients de Chemin du modèle structurel (standard Béta (β))

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
Commodité -> Satisfaction	0,215	0,216	0,086	2,486	0,013
Confiance -> Engagement	0,197	0,205	0,080	2,466	0,014
Coût -> Satisfaction	-0,051	-0,053	0,070	0,732	0,464
Engagement -> Fidélité	0,655	0,657	0,045	14,513	0,000
Risque -> Confiance	-0,014	-0,018	0,048	0,291	0,771
Satisfaction -> Confiance	0,727	0,725	0,057	12,792	0,000
Satisfaction -> Engagement	0,594	0,587	0,082	7,204	0,000
Sécurité -> Confiance	0,110	0,111	0,064	1,731	0,084
Sécurité -> Satisfaction	0,314	0,315	0,083	3,779	0,000
Utilité -> Confiance	0,043	0,042	0,054	0,796	0,426
Utilité -> Satisfaction	0,324	0,325	0,075	4,304	0,000

2. Le coefficient de détermination R^2

	R^2	R Carré Ajusté
Confiance	0,678	0,672
Engagement	0,582	0,578
Fidélité	0,429	0,426
Satisfaction	0,496	0,486

3. La pertinence prédictive (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/BSP)$
Commodité	600.000	600.000	
Confiance	800.000	368.970	0.539
Coût	200.000	200.000	
Engagement	600.000	315.355	0.474
Fidélité	1,400.000	1,005.420	0.282
Risque	400.000	400.000	
Satisfaction	1,000.000	642.577	0.357
Sécurité	400.000	400.000	
Utilité	600.000	600.000	