



**L'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients : Une étude à travers l'effet médiateur du niveau de la satisfaction des clients Marocains**

**The impact of the quality of online banking services on customer loyalty: A study through the mediating effect of the level of satisfaction of Moroccan customers**

**Mohammed Amine HAFIANE<sup>1</sup>, Imane JED<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Enseignant-chercheur, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc

<sup>2</sup>Etudiante-chercheuse, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc

**Abstract:** *In a context marked by a technological revolution, the banking sector is a sector where technological advances are closely monitored and widely used. Banks are increasingly offering products and services online, thanks to the Internet and information and communication technologies, which requires a high level of quality of these services to meet customers' expectations and requirements. The objective of our work is to study the impact of the quality of online banking services on customer loyalty through the mediating effect of satisfaction. Thus, our research problem is based on the following question: To what extent does the quality of online banking services impact customer loyalty? To answer this question, a survey in the form of a questionnaire was conducted among the 385 customers of Moroccan banks. Analysis of the results indicates that customer satisfaction and loyalty are strongly related to service quality and that satisfaction has a partial mediating effect on the relationship between online banking quality and customer loyalty.*

**Key Words:** Online banking, quality of online banking services, customer relationship management, satisfaction, loyalty.

**Résumé :** *Dans un contexte marqué par une révolution technologique, le secteur bancaire constitue un secteur où les progrès technologiques sont suivis de près et utilisés à grande échelle. Les banques proposent de plus en plus des produits et des services en ligne, grâce à internet et aux technologies d'information et de communication, ce qui nécessite un niveau élevé de qualité de ces services pour répondre aux attentes et aux exigences des clients. L'objectif de notre travail est d'étudier l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients à travers l'effet médiateur de la satisfaction. Ainsi, notre problématique de recherche s'articule sur la question suivante : Dans quelle mesure la qualité des services bancaires en ligne impacte la fidélité des clients ? Pour y répondre, une enquête sous forme de questionnaire a été menée auprès des 385 clients des banques marocaines. L'analyse des résultats obtenus indique que la satisfaction et la fidélité des clients ont un lien très fort avec la qualité des services et que la satisfaction a un effet de médiation partielle sur la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients.*

**Mot clefs :** Banque en ligne, qualité des services bancaires en ligne, gestion de la relation client, satisfaction, fidélité.

## 1. INTRODUCTION

La révolution numérique, l'hyper-connectivité des clients et le développement spectaculaire des canaux digitaux ont accéléré. Les technologies d'information et de communication ont envahi notre manière de vivre, de penser, de chercher, de s'informer, de communiquer et même de consommer. Elles sont au cœur de tout changement majeur qu'il soit pour l'économie ou la société, sans cesse le principal enjeu pour rester dans la course est d'être capable d'anticiper le changement. C'est cette longueur d'avance qui admettra de procurer des gains immenses de productivité, de performance et de créer de la valeur ajoutée.

Inévitablement, cette utilisation croissante des technologies provoque des changements majeurs chez les prestataires de services, tous secteurs confondus. Le secteur bancaire, considéré comme l'un des principaux secteurs où les progrès technologiques sont suivis de près et utilisés à grande échelle, est celui qui nous intéresse dans le présent travail de recherche. Il est difficile de développer de nouveaux produits et services pour le secteur bancaire comme sur de nombreux secteurs financiers. C'est pourquoi les nouvelles formes de produits bancaires existants offerts aux clients sont très importantes. Les opérations bancaires de paiement, de crédits, de placements et de gestion de comptes sont des opérations usuelles pour tous, il est donc relativement simple d'habituer les clients et les amener à réaliser quasi-quotidiennement ces opérations financières en utilisant les technologies d'information et de communication.

Les canaux de distribution des services digitaux proposés par les banques telles que le site web, l'application mobile, les guichets automatiques bancaires et les réseaux de points de vente apportent des avantages significatifs aux clients et à la banque elle-même.

Le plus important avec ces avantages pour le client est la disponibilité des opérations bancaires à moindre coût pendant 24 heures à 7 jours. Par conséquent, la dépendance vis-à-vis des agences est réduite. Les banques ne cessent de modifier leurs stratégies de distribution et leurs relations avec la clientèle. Elles cherchent à mieux satisfaire le client en lui proposant des services de qualité pour susciter son intention et maintenir une relation durable avec lui.

La banque gagnera en favorisant l'extension et l'usage de ces technologies, car elles sont génératrices de croissance, de rentabilité et de compétitivité. Ainsi, l'utilisation des services bancaires en ligne ouvre une voie à exploiter pour établir une différenciation entre les banques, délivrer un service de qualité supérieure par rapport aux concurrents. Alors, il est avantageux d'établir une relation de cause à effet entre l'utilisation des services bancaires en ligne et leur impact sur la relation client.

La qualité des services bancaires en ligne peut être considérée comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les

bénéfices espérés auprès de sa banque. Qui dit qualité, dit un service conforme aux attentes du client. Ce qui indique alors que le niveau de la satisfaction est déterminé par la qualité des services offerts.

La satisfaction des clients peut être obtenue en répondant correctement à leurs besoins et attentes et en fournissant des services de haute qualité. Plus la qualité du service s'améliore, plus la probabilité de satisfaction du client augmente. Cependant, la satisfaction est présumée être l'antécédent naturel de la fidélité car nous ne pouvons pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite.

Partant de là, notre problématique de recherche consiste à étudier l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélisation des clients. Elle s'attachera également à vérifier le rôle médiateur de la satisfaction dans cette relation. Elle s'articule autour de la question suivante : Dans quelle mesure la qualité des services bancaires en ligne impacte-t-elle la fidélité des clients ?

## 2. REVUE DE LITTÉRATURE ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

Avec le développement des technologies d'information et de communication, le secteur bancaire a connu une énorme révolution au niveau technologique, précisément les services.

Les services bancaires en ligne peuvent être considérés comme un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès aux opérations bancaires de paiement, de crédits, de placements et de gestion de comptes, sur un simple clic, peu importe le lieu où l'heure. Ce qui représente un atout incontournable pour les clients de nos jours qui sont ultra-connectés et qui accordent de l'importance aux libres services, recherchant constamment une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

Afin de motiver les clients à utiliser ces services, les banques doivent offrir des services de qualité qui répondent aux exigences et aux attentes des clients. Autrement dit, la qualité de ces services devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui permet de satisfaire le client et maintenir une relation durable avec lui, car le facteur clé de succès de la relation « client banque en ligne » est la qualité des services offerts.

### 2.1 Qualité des services bancaires en ligne et satisfaction des clients

Dans le contexte de la banque en ligne, la qualité des services est définie comme étant l'évaluation globale du client et des jugements concernant l'excellence de la qualité de livraison de contenu mobile (Lin, 2011). Elle peut être considérée comme l'un des facteurs de succès essentiels qui influencent la compétitivité d'une banque car elle peut se différencier de ses concurrents en fournissant un service de haute qualité. Pour survivre dans le secteur bancaire compétitif, les banques doivent contrôler régulièrement la qualité de leurs services afin de garantir une satisfaction maximale et d'améliorer la

réention et la fidélité des clients. La satisfaction du client est obtenue en répondant correctement à ses demandes et à ses attentes et en fournissant des services conformes aux normes du marché (Jeffrey, 1998). Une expérience de consommation positive du client garantit que ses sentiments pour les produits ou services consommés sont globalement positifs.

Plusieurs études ont souligné le lien entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients (Wolfenbarger & Gilly, 2003 ; Rolland, 2003 et Bressolles, 2004).

Les travaux de Rolland (2003) ont montré que la qualité des services bancaires en ligne impacte positivement la satisfaction des clients. Cette relation a été prouvée dans l'étude de Wolfenbarger et Gilly (2003) qui ont montré que la qualité des services bancaires en ligne permet de prédire fortement la satisfaction des clients. Ce même résultat a été également confirmé par Bressolles (2004) qui a étudié ce lien dans le cadre des services offerts en ligne. Wang (2003) note que traditionnellement, le niveau de satisfaction est déterminé, entre autre, par la qualité de service. Par conséquent, le niveau de l'e-satisfaction est également déterminé par la qualité des e-services.

Enfin, à partir de ce qui précède nous pouvons déduire que la majorité des travaux de recherche affirme que la satisfaction et la qualité de service sont fortement liées. Pour cela, nous émettons l'hypothèse suivante :

**H1 :** *Il existe une relation significative et positive entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients.*

Plusieurs études ont identifié les dimensions de la qualité des services en ligne. Il paraît donc enrichissant de se référer principalement aux études portant sur l'identification des dimensions d'évaluation de la qualité des services bancaires en ligne.

Les travaux sur la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients et les travaux sur l'Internet bancaire (Jun & Cai, 2001; Aladwani, 2001; Liao & Cheung, 2002; Jayawardhena, 2004) renseignent sur les dimensions les plus souvent citées dans la littérature et qui pourront servir de fondement pour l'évaluation de la qualité des services bancaires en ligne, à savoir : la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, le design du site web de la banque, la vie privée, la sécurité des informations financières, la qualité de l'information, le gain de temps et l'interactivité. Pour cette raison, nous émettons les sous-hypothèses suivantes :

**H1.1 :** *Il existe une relation significative et positive entre la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients.*

**H1.2 :** *Il existe une relation significative et positive entre design du site web de la banque et la satisfaction des clients.*

**H1.3 :** *Il existe une relation significative et positive entre la vie*

*privée et la satisfaction des clients.*

**H1.4 :** *Il existe une relation significative et positive entre la sécurité des informations financières et la satisfaction des clients.*

**H1.5 :** *Il existe une relation significative et positive entre la qualité de l'information et la satisfaction des clients.*

**H1.6 :** *Il existe une relation significative et positive entre le gain de temps et la satisfaction des clients.*

**H1.7 :** *Il existe une relation significative et positive entre l'interactivité et la satisfaction des clients.*

## **2.2. Satisfaction et fidélité des clients par les services bancaires en ligne**

La plupart des chercheurs ont constaté que la satisfaction du client est le prédicteur de la fidélité (Faullant & al., 2008 ; Leverin & Liljander, 2006 ; Terblanche, 2006). Pont et McQuilken (2005) ont constaté que la satisfaction et la fidélité des clients sont liées l'une à l'autre. Également, Anis et Azza (2004) ont montré que plus le consommateur est satisfait de son expérience avec un fournisseur de e-services, plus il serait fidèle envers celui-ci et plus ses intentions de retour et de réachat seront élevées.

Au regard de ces recherches, la satisfaction globale est présumée être l'antécédent naturel de la fidélité. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

**H2 :** *Il existe une relation significative et positive entre la satisfaction des clients par les services bancaires en ligne et leur fidélité.*

## **2.3 Médiation de la satisfaction dans la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients**

À travers notre revue de littérature, nous avons montré l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la satisfaction d'une part, et l'impact de la satisfaction sur la fidélité, d'autre part. Il est donc plausible de s'interroger sur le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité perçue et la fidélité. Cette relation a été démontrée par Sabadie (2001) dans un contexte de services publics. L'auteur a montré que la satisfaction médiatisait l'impact de la qualité perçue sur la fidélité. Ses résultats montrent que le pouvoir prédictif de la qualité perçue sur la fidélité est supérieur lorsqu'il est médiatisé par la satisfaction. Il en découle que les performances du service public impactent positivement la satisfaction des usagers, qui à son tour, influence positivement leur fidélité. Cet enchaînement causal qualité-satisfaction-fidélité validé dans le cadre des services traditionnels mérite d'être examiné dans un contexte de services en ligne. L'hypothèse suivante est donc formulée :

**H3 :** *La satisfaction client serve de médiateur entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients.*

La revue de littérature nous a permis d'élaborer notre modèle de recherche présenté dans la figure ci-dessous.

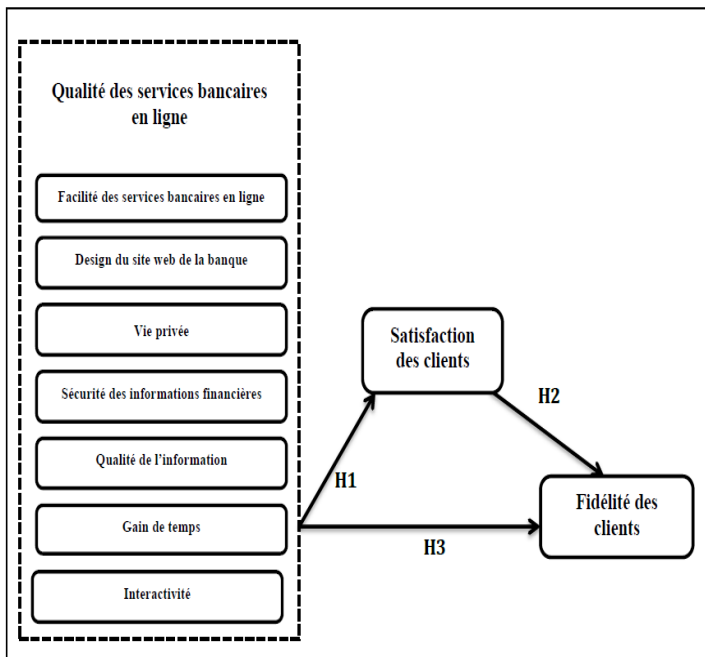


Fig-1 : Le modèle conceptuel de recherche

### 3.METHODOLOGIE DE RECHERCHE

#### 3.1Composition de l'échantillon et outils de recueil des données

Afin d'identifier les mesures de la qualité des services bancaires en ligne qui impactent la fidélité des clients à travers l'effet médiateur de la satisfaction, nous nous sommes basés sur un paradigme positiviste basé sur une démarche hypothético-déductive et une méthode quantitative basée sur un questionnaire réalisé au cours du mois d'août et de septembre 2020. Il a été adressé aux individus âgés de 18ans et plus, qui résident au Maroc, possédants un compte bancaire et qui utilisent les services bancaires en ligne. Le questionnaire administré vise à déterminer la perception des services bancaires en ligne par les individus à travers l'évaluation de sept mesures clés de la qualité de ces services : la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, le design du site web de la banque, la vie privée, la sécurité des informations financières, la qualité de l'information, le gain de temps et l'interactivité (voir Annexe 2). L'échantillon est composé de 65,03% de femmes et 34,97% d'hommes, un large pourcentage des répondants (78,5%) est âgé de 18 à 34 ans. Le niveau de formation universitaire de Bac+5 (51,81 %) ainsi que les employés (55,70%) sont les plus représentés.

Tableau-1: Caractéristiques de l'échantillon

Variables	Effectifs	Pourcentage
<b>Genre</b>		
Homme	135	34,97
Femme	251	65,03
<b>Age</b>		
18-24 ans	138	35,8
25-34 ans	165	42,8
35-44 ans	53	13,7
45-54 ans	16	4,1
55-64 ans	8	2,1
65 ans et plus	6	1,6
<b>Niveau d'éducation</b>		
Sans diplôme	11	2,8
Bac	15	3,9
Bac+2	48	12,4
Bac+3	81	21,0
Bac+5	200	51,8
Doctorat	25	6,5
Autres	6	1,6
<b>Catégorie socio-professionnelle</b>		
Sans emploi	38	9,8
Étudiant	124	32,1
Employé	215	55,7
Retraité	9	2,3

L'opérationnalisation des construits composant le modèle conceptuel s'est appuyée sur des échelles de mesure préexistantes dans la littérature consacrée à la problématique de la qualité des services, en particulier au domaine de la banque en ligne. Des recherches académiques analysant le comportement des individus à l'égard des services bancaires en ligne nous ont permis d'adapter l'ensemble de ces instruments de mesure au contexte de notre étude (voir Annexe 1). Une échelle de Likert en cinq points allant de tout à fait d'accord (1) à pas du tout d'accord (5) a été utilisée pour évaluer la plupart des concepts étudiés.

Le questionnaire structuré a été conçu en tenant compte du modèle conceptuel de la recherche (voir figure 1). Il comporte cinq sections. Dans la première section, les personnes interrogées devaient initialement indiquer leurs expériences d'utilisation d'internet, leurs connaissances concernant l'existence de la banque en ligne et leurs utilisations actuelles des services bancaires en ligne. Ces informations sont essentielles pour participer à l'enquête ; elles nous assurent de la fiabilité des réponses et du fait que l'échantillon est composé uniquement des utilisateurs de la banque en ligne. Les trois sections suivantes ont été conçues pour recueillir des informations concernant la variable indépendante, médiatrice et dépendante proposées dans le modèle de recherche, qui comprenaient la qualité des services bancaires en ligne, la satisfaction et la fidélité des clients. Une dernière section s'est concentrée sur les variables démographiques qui impliquent le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et la catégorie socio-professionnelle.

### 3.2 La validation des construits

La validation des instruments de mesure s'est effectuée en deux étapes :

Une analyse factorielle exploratoire, plus précisément une analyse en composante principale (ACP) via le logiciel SPSS 16 a été réalisée afin de tester la structure sous-jacente des différents concepts. Comme indiqué dans l'Annexe, les résultats de l'analyse factorielle réalisée pour l'ensemble des construits confirment le caractère unidimensionnel des échelles avec une variance expliquée supérieure au seuil minimum de 50 %, les qualités psychométriques des construits sont jugées satisfaisantes, elles assurent une fiabilité (Alpha de Cronbach supérieur à 0,7) ainsi qu'une factorabilité satisfaisante pour l'ensemble des items (l'indice de KMO supérieur à 0,5 et le test de Bartlett inférieur à 0,05) (Hair & al., 1998).

Suite à ces résultats, une analyse exploratoire confirmatoire menée sous AMOS 24 a été réalisée pour purifier les mesures utilisées dans cette étude, examiner la dimensionnalité des échelles et évaluer leurs propriétés psychométriques. Pour évaluer l'ajustement des CFA, plusieurs indicateurs de qualité d'ajustement ont été utilisés pour évaluer la qualité d'ajustement du modèle, y compris le rapport entre  $\chi^2$  (CMIN) et les degrés de liberté (df), l'indice d'ajustement comparatif (CFI), le résidu en moyenne quadratique (SRMR), l'indice de Tucker-Lewis (TLI) et l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) (Anderson & Gerbing, 1988 ; Hair & al., 1998). Nous avons pu conclure que tous les modèles de mesure individuels se situent dans les niveaux acceptés et ont obtenu un très bon ajustement.

### 3.3 Résultats et test des hypothèses

Afin de valider la qualité globale du modèle conceptuel et les hypothèses de recherche, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. L'examen des indices d'ajustement indique que le modèle présente un degré d'ajustement aux données empiriques plutôt satisfaisant. En effet, le CMIN/df (87,825/59=1,489) est inférieur à 5, P-value (0,009), SRMR (0,027) inférieur à 0,08. Le CFI (0,991) et le TLI (0,989) sont supérieurs à 0,9. Le RMSEA (0,036) inférieur à 0,1.

Les résultats obtenus permettent de valider l'ensemble des hypothèses à travers la méthode des équations structurelles.

**Tableau-2** : Validation des hypothèses de recherche

N°	Relation de causalité	Coefficient	Résultat
H1	Qualité des services bancaires en ligne => Satisfaction des clients	1,453	Confirmée
H1.1	Facilité d'utilisation => Satisfaction des clients	0,557	Confirmée
H1.2	Design du site web de la banque => Satisfaction des clients	0,554	Confirmée
H1.3	Vie privée => Satisfaction des clients	0,486	Confirmée
H1.4	Sécurité des informations financières => Satisfaction des clients	0,601	Confirmée
H1.5	Qualité de l'information => Satisfaction des clients	0,707	Confirmée
H1.6	Gain de temps => Satisfaction des clients	0,633	Confirmée
H1.7	Interactivité=> Satisfaction des clients	0,487	Confirmée
H2	Satisfaction des clients => Fidélité des clients	0,278	Confirmée
H3	Qualité des services bancaires en ligne => Fidélité des clients	0,404	Confirmée

#### 3.3.1 Le lien entre la QSBE et la satisfaction des clients

Il apparaît qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients avec un coefficient de (1,453). Ce résultat est conforme aux recherches précédentes (Wolfenbarger & Gilly, 2003 ; Rolland, 2003 ; Bressolles, 2004), qui ont révélé que la qualité des services bancaires en ligne permet de prédire fortement la satisfaction des clients.

Lors de la formulation de cette hypothèse, il avait été supposé que la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, le design du site web de la banque, la vie privée, la sécurité des informations financières, la qualité de l'information, le gain de temps et l'interactivité impactent positivement la satisfaction des clients. Ces suppositions se trouvent confirmées par les données, ce qui est conforme aux résultats des travaux précédents (Jun & Cai, 2001 ; Aladwani, 2001 ; Liao & Cheung, 2002 et Jayawardhena, 2004), selon lesquelles il existe une

relation significative et positive entre ces dimensions et la satisfaction des clients.

### 3.3.2 Le lien entre la satisfaction des clients et leur fidélité

Il apparaît qu'il existe une relation significative et positive entre la satisfaction des clients et leur fidélité avec un coefficient de (0,278). Ce résultat concorde avec les travaux de (Faullant & al., 2008 ; Leverin & Liljander, 2006 ; Terblanche, 2006 ; Pont & McQuilken, 2005 et Anis & Azza, 2004), et montre que la satisfaction des clients est présumée être l'antécédent naturel de la fidélité.

### 3.3.3 Le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients

Il apparaît que la satisfaction des clients occupe un rôle médiateur entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients avec un coefficient de (0,404). Ce résultat rejoint les travaux de Sabadie (2001) et indique que la satisfaction a un effet de médiation partielle sur la relation entre la QSBE et la fidélité des clients.

Finalement, le modèle structurel permet de vérifier les hypothèses de recherche. La figure 2 présente le modèle structurel ainsi que les *loadings* des items.

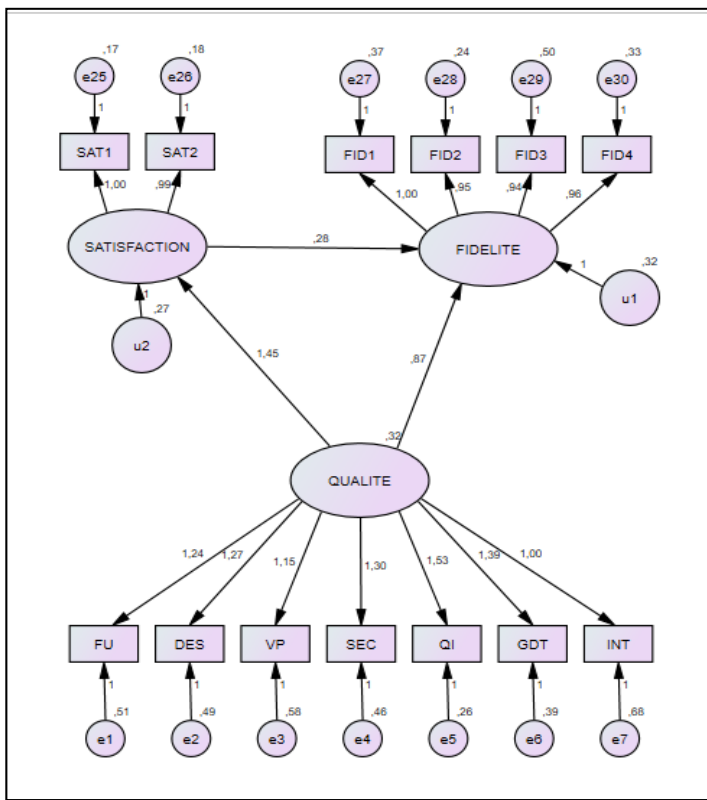


Fig -2: Le modèle structurel de recherche

## 4. APPORTS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

L'objectif principal de cette recherche est l'élaboration et le test d'un modèle conceptuel sur l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients à travers l'effet médiateur de la satisfaction des clients marocains. Ainsi, la problématique de notre recherche s'articulait autour de la question suivante : Dans quelle mesure la qualité des services bancaires en ligne impacte-elle la fidélisation des clients ?

Nous nous sommes basés sur l'étude approfondie de trois concepts majeurs : la qualité des services bancaires en ligne, la satisfaction et la fidélité des clients pour formuler nos hypothèses de recherche et bâtir notre modèle conceptuel.

Les services bancaires en ligne peuvent être considérés comme un nouveau processus qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, d'effectuer des transactions financières et encore d'obtenir des informations générales sur les produits et les services bancaires à tout moment, sans coût et sans déplacement. Pour les clients d'aujourd'hui, c'est un atout essentiel puisqu'ils sont ultra-connectés, ils apprécient le libre-service et, surtout, ils sont toujours accessibles.

Généralement définie comme l'évaluation globale du client et des jugements concernant l'excellence de la qualité des services offerts, la qualité des services bancaires en ligne constitue un facteur de succès essentiel qui influence la compétitivité d'une banque. Cette dernière quant à elle peut se différencier de ses concurrents en fournissant un service de haute qualité car il n'y a aucune garantie que ce qui est un excellent service aujourd'hui soit également applicable pour demain. Ce qui fait, pour survivre dans le secteur bancaire compétitif, les banques doivent développer de nouvelles stratégies qui satisferont leurs clients.

Considérée comme résultat de tout échange social et relationnel, la satisfaction acquiert une reconnaissance quasi-unanime dans les différents domaines de recherche. Au regard de la littérature, force est de constater que la satisfaction a été largement étudiée dans le cadre du marketing relationnel. Dans notre étude, l'opérationnalisation de la variable dans la relation client-banque en ligne nous a permis de constater que, la satisfaction du client est obtenue en répondant correctement à ses exigences et à ses attentes en fournissant un service de haute qualité.

Pour satisfaire les clients, un niveau élevé de qualité des services bancaires en ligne devrait être fourni par la banque, car la qualité de ces services est normalement considérée comme un antécédent de la satisfaction des clients. Par conséquent, le principal antécédent d'une satisfaction élevée est la fidélité des clients. Plus le client est satisfait de son expérience avec un service bancaire en ligne de haute qualité, plus il serait fidèle envers celui-ci.

Sur la base de la littérature existante, trois hypothèses ont été formulées et testées à partir des données secondaires, collectées au moyen d'un questionnaire en ligne, reposant sur

une démarche hypothético-déductive et une méthode quantitative basée sur un questionnaire diffusé en ligne auprès de 385 clients des banques au Maroc. Les résultats de notre recherche confirment nos hypothèses de départ.

D'abord, la qualité des services bancaires en ligne présentée par la facilité d'utilisation, le design du site web de la banque, la vie privée, la sécurité des informations financières, la qualité de l'information, l'interactivité et le gain du temps, impacte la satisfaction des clients. Nous avons pu détecter alors qu'il existe une relation significative et positive entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients.

Ensuite, il apparaît qu'il existe une relation significative et positive entre la satisfaction des clients et leur fidélité.

Et finalement pour le test de médiation de la variable satisfaction, nous avons pu détecter après une série d'analyses que la satisfaction des clients a un effet de médiation partielle sur la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients.

Comme nous avons tenté de le démontrer au travers de cette recherche, que la satisfaction et la fidélité des clients ont un lien très fort avec la qualité de service, donc pour améliorer ce type de service au Maroc, il faut simplement investir de plus par les banques en vue d'offrir un service de bonne qualité.

Comme toute recherche, notre étude comporte de nombreuses limites méthodologiques, notamment :

Une des limitations de cette recherche est l'utilisation d'une seule méthode quantitative, qui était par le biais d'un questionnaire administré en ligne. Pourtant, cette étude pourrait grandement bénéficier d'entretiens qualitatifs, permettant aux répondants de détailler certaines réponses fournies.

Vu que le questionnaire était en français, toutes les interviews ont été menées dans cette langue. Ainsi, les interviews étaient limitées à la population marocaine qui comprenait le français. Ceci a dû constituer un biais puisque les individus qui ne parlent pas cette langue étaient exclus. Afin d'améliorer la représentativité des réponses et la généralisation des résultats il serait préférable d'utiliser des questionnaires écrits en arabe.

Et finalement, la limite flagrante et imbattable que nous avons tous subi et encore la pandémie de Covid19. Cet événement macabre a entraîné des chamboulements dans le monde entier. Mais grâce à une persévérance ultime, nous avons pu accomplir un travail en bonne forme en dépit des conditions médiocres.

Les limites rencontrées durant notre étude indiquent quelques voies de prolongement pour notre étude.

D'abord, au niveau méthodologique, cette étude pourrait grandement bénéficier d'entretiens qualitatifs, permettant aux répondants de détailler certaines réponses fournies. Il serait également intéressant de reproduire ce type d'étude

avec un échantillon plus grand avec une méthode probabiliste. Cela permettrait de généraliser plus facilement les résultats obtenus.

Ensuite, au niveau conceptuel, certaines variables n'ont pas été prises en compte et devraient l'être dans des études futures. Par exemple, la confiance et l'engagement vis-à-vis les services bancaires en ligne, devraient également être pris en considération lors des recherches futures comme variables pouvant être impactées par la qualité de ces services. Cela peut expliquer les facteurs clés de succès de la relation « Client Banque en ligne ».

Enfin, il serait intéressant d'appliquer cette étude à d'autres secteurs de services tels que ceux de l'assurance, du conseil, ou du tourisme. La comparaison des résultats serait alors un bon moyen de tester la généralisation du modèle.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aladwani, A. M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Anis, A., & Azza, T. (2004). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Application en Marketing*, 19-23.

Bressolles, G. (2004). *La qualité de service électronique: Netqu@l: mesure, conséquences et variables modératrices* (Doctoral dissertation, Toulouse 1).

Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 185-207.

Jeffrey, G. (1998). Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know. *New Jersey, Bard*.

Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. *International journal of bank marketing*.

Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 39(4), 283-295.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260.

Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344-359.

Sabadie, W. (2001). *Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public* (Doctoral dissertation).

Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(2), 31-42.

Rolland, S. (2003). *Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs* (Doctoral dissertation, Paris 9).

Wang, M. (2003). Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 11(1), 1-4.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-19.



## Annexes

### Annexe 1 : Opérationnalisation des construits et qualités psychométriques

Construits		Sources	Alpha de Cronbach	Indice de KMO	Test de Bartlett	Variance expliquée
<b>Qualité des services bancaires en ligne</b>	Facilité d'utilisation	Zeithaml et al. (2000) Loiacono (2000) Yoo et Donthu (2001) Jun et Cai (2001) Broderick et Vachirapornpuk (2002) Yang et al. (2004) Liao et Cheung (2005) Bressolles (2006)	0,890	0,827	0,000	75,66%
	Design du site web	Zeithaml et al (2000) Yoo et Donthu (2001) Jun et Cai (2001) Wolfenbarger et Gilly (2003) Jayawardhena (2004) Bressolles (2006) Ho et Lin (2009) Sadeghi et Farokhian (2011) Blut et al. (2015)	0,861	0,734	0,000	78,26%
	Vie privée	Zeithaml et al. (2000) Wolfenbarger et Gilly (2003) Liao et Cheung (2005) Parasuraman et al. (2005) Bressolles (2006) Wu et al. (2008) Khan et al. (2009) Blut et al. (2015)	0,887	0,744	0,000	81,68%
	Sécurité des informations financières	Zeithaml et al. (2000) Yoo et Donthu (2001) Jun et Cai (2001) Wolfenbarger et Gilly (2003) Yang et al. (2004) Liao et Cheung (2005) Bressolles (2006) Sohail et Shaikh (2007)	0,864	0,820	0,000	71,21%

		Loonam et O'Loughlin (2008) Khan et al. (2009) Sadeghi et Farokhian (2011) Blut et al. (2015)				
	Qualité de l'information	Bressolles (2006)	0,919	0,825	0,000	80,43%
	Gain de temps	Jun et Cai (2001) Yoo et Donthu (2001) Loiacono et al. (2002)	0,876	0,716	0,000	81,16%
	Interactivité	Loiacono et al. (2002) Wu et al. (2008)	0,837	0,711	0,000	75,56%
	<b>Satisfaction des clients</b>	Aurier et Evrard (1998) Sabadie (2001) Rolland (2003)	0,916	0,500	0,000	92,22%
	<b>Fidélité des clients</b>	Anis et Azza (2004)	0,897	0,807	0,000	76,73%

## Annexe 2 : Les échelles de mesure et items du questionnaire

<b>Dimensions</b>	<b>Code</b>	<b>Items</b>
<b>Facilité d'utilisation</b>	<b>FU1</b>	Il est facile d'utiliser les services bancaires par Internet.
	<b>FU2</b>	Il est facile d'apprendre à utiliser les services bancaires par Internet
	<b>FU3</b>	Je trouve facile de me rappeler comment utiliser les services bancaires par Internet
	<b>FU4</b>	Les instructions fournies sur le site web de ma banque sont claires et compréhensibles
<b>Design du site web/application</b>	<b>DES1</b>	Le site/application de ma banque est visuellement attrayant
	<b>DES2</b>	Le design du site web/application de ma banque est innovant
	<b>DES3</b>	L'interface utilisateur du site web/application de ma banque a une apparence bien organisée
<b>Vie privée</b>	<b>VP1</b>	Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site/application
	<b>VP2</b>	Je fais confiance au site/application de ma banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient
	<b>VP3</b>	Le site/application de ma banque protège le secret bancaire
<b>La sécurité de l'information financière</b>	<b>SI1</b>	Sur le site/application de ma banque, il y a des explications claires sur la sécurité
	<b>SI2</b>	Ma banque communique ses politiques de sécurité sur son site/application
	<b>SI3</b>	Le site/application de ma banque affiche des indicateurs de sécurité
	<b>SI4</b>	J'ai confiance en la sécurité du site/application de ma banque
<b>Qualité de l'information</b>	<b>QI1</b>	L'information correspond à ce dont j'ai besoin
	<b>QI2</b>	Le site/application répond à mes besoins d'information
	<b>QI3</b>	L'information sur ce site/application est pertinente
	<b>QI4</b>	L'information sur ce site/application est facile à comprendre
<b>Gain de temps</b>	<b>GT1</b>	Le site/application ne me fait pas perdre mon temps
	<b>GT2</b>	C'est rapide de réaliser des transactions sur le site/application de ma banque
	<b>GT3</b>	Je gagne énormément de temps en utilisant le site/application de ma banque
<b>Interactivité</b>	<b>INTER1</b>	Je peux communiquer avec une personne de ma banque au cas où j'aurais des problèmes avec mon compte
	<b>INTER2</b>	Le site/application fournit des moyens pour contacter un conseiller de ma banque
	<b>INTER3</b>	Le site/application de ma banque me permet d'avoir un conseil immédiat en cas de besoin
<b>Satisfaction</b>	<b>SAT1</b>	Je suis vraiment satisfait des services que me rend le site de ma banque
	<b>SAT2</b>	La qualité du service bancaire fourni me fait plaisir.
	<b>SAT3</b>	Je ne suis pas content du niveau de service fourni.
<b>Fidélisation</b>	<b>FID1</b>	Je n'arrêterai pas d'utiliser le site de ma banque dans le futur.
	<b>FID2</b>	Je continuerai de recourir aux services du site de ma banque.
	<b>FID3</b>	J'ai l'intention de recommander le site de ma banque à d'autres personnes.
	<b>FID4</b>	Je visiterai ce site en premier lieu si j'ai besoin de services bancaires.