

Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc.

Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of commercial banks in Morocco.

BELQASMI Sabrina

Enseignante-chercheure

Laboratoire d'Études et de Recherches Interdisciplinaire en Territoire, Entrepreneuriat et Droit des Affaires (LERITEDA)

Équipe de recherche en Gouvernance Territoriale, Entrepreneuriat et Durabilité

Faculté Pluridisciplinaire de Nador

Université Mohamed Premier Oujda Maroc

BELQASMI Ahmed Issam

Doctorant

CED : Droit, Économie et Gestion

Formation Doctorale : Gestion, Économie et Développement Durable

Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales de Tanger

Université Abdelmalek Essaâdi Tétouan Maroc

Date de soumission : 07/12/2023

Date d'acceptation : 11/03/2024

Pour citer cet article :

BELQASMI S. & BELQASMI A. (2024) «Déterminants de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire : Cas des banques commerciales du Maroc.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 » pp : 983 - 999

Résumé :

Dans un marché hautement dynamique et compétitif, le secteur bancaire connu par l'interaction avec les clients, cherche à améliorer sa capacité à fidéliser la clientèle, créer un avantage concurrentiel durable. Les dirigeants doivent donc comprendre les facteurs qui influencent la fidélité des clients envers leurs banques respectives afin de pouvoir satisfaire les besoins de ces clients

En mobilisant un fondement théorique basé sur une approche relationnelle, cette étude tente d'identifier, dans le secteur bancaire marocain, les déterminants de fidélisation de la clientèle. À cet effet, nous avons adopté une méthode quantitative en administrant un questionnaire auprès de 200 clients de banques marocaines, l'analyse des réponses est réalisée par le logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent bien le lien entre la fidélisation de la clientèle et leur perception de la qualité, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance et l'image de la banque.

Mots-clés: la fidélisation; la satisfaction; la confiance; la qualité perçue et le coût de changement.

Summary:

In a highly dynamic and competitive market, the banking sector, known for customer interaction, is looking to improve its ability to build customer loyalty and create a sustainable competitive advantage. Managers therefore need to understand the factors that influence customer loyalty to their respective banks in order to be able to satisfy the needs of these customers

By mobilizing a theoretical foundation based on a relational approach, this study seeks to identify the determinants of customer loyalty in the Moroccan banking sector. To this end, we adopted a quantitative method by administering a questionnaire to 200 Moroccan bank customers, and the responses were analyzed using SPSS software.

The results clearly show the link between customer loyalty and their perception of quality, satisfaction, complaints handling, the cost of change, trust and the bank's image.

Key words: loyalty; satisfaction; trust; perceived quality and cost of change.

Introduction

La rétention des clients est aujourd'hui un élément crucial pour assurer la pérennité des entreprises. Vu que l'acquisition d'un nouveau client peut coûter jusqu'à cinq fois plus cher que le maintien d'un client existant, l'intérêt des études s'est recentré sur la fidélisation des clients actuels (**Kuusik et Varblane, 2009**). Actuellement, les institutions bancaires ont pris conscience de l'importance de comprendre, satisfaire et anticiper les besoins de leur clientèle. Les clients, de leur côté, sont de plus en plus conscients de la valeur qu'ils apportent à leur banque. Dans un secteur bancaire extrêmement concurrentiel, le succès d'une banque dépend essentiellement de sa clientèle. En résumé, dans un environnement aussi compétitif, la banque qui possède la plus vaste base de clients et le taux de fidélisation le plus élevé prendra la tête du marché. Par conséquent, la connaissance des besoins des clients, de leur perception de l'entreprise et de leurs attentes est devenue cruciale pour maximiser la fidélisation de la clientèle (**Yap, Ramayah et Shahidan, 2012**).

Le marché financier est en constante évolution, obligeant les banques à mettre l'accent sur la fidélisation de leur clientèle par le biais d'une relation efficace (**Gilmore, 2003**). L'objectif principal d'une telle relation est de conserver les clients en cultivant une attitude positive envers l'entreprise.

Ndubisi (2007) a mené une étude sur l'impact de certains facteurs tels que la confiance, l'engagement, la communication et la gestion des conflits, sur la fidélité des clients. Les résultats ont montré que ces quatre variables ont un effet significatif et sont capables de prédire une grande part de la fidélité des clients. De plus, elles sont étroitement liées entre elles. En d'autres termes, plus les clients ont confiance en l'entreprise, plus ils s'engagent envers elle, plus la communication est fiable et opportune, et plus les conflits sont gérés de manière satisfaisante, plus la probabilité que ces clients restent fidèles à l'entreprise est élevée.

Kuusik (2007) a identifié divers facteurs qui influent sur la fidélité des clients. Parmi ces facteurs figurent la satisfaction (comprenant les attentes, la satisfaction à l'égard du produit et la satisfaction à l'égard du service), la confiance (envers le fournisseur, le produit et le vendeur), l'image (y compris la personnalité de la marque, les objectifs et les valeurs de l'entreprise), et l'engagement (englobant le coût de résiliation, l'intimité de la relation et l'importance du produit).

De même, **Narteh (2013)** a constaté que la satisfaction à l'égard des services bancaires, l'image de la banque, la disponibilité des services bancaires électroniques, et la qualité de service perçue sont des éléments déterminants de la fidélité envers une banque.

De plus, **Aydin et Ozer (2005)** ont souligné que l'image de l'entreprise, la qualité de service perçue, la confiance, ainsi que les coûts associés au changement de fournisseur sont les principaux facteurs qui influencent la fidélité des clients. Il est important de noter que les clients fidèles ont tendance à augmenter leurs achats, à accepter des prix plus élevés, et à contribuer de manière positive au bouche-à-oreille.

Le secteur bancaire marocain fait actuellement face à une intensification de la concurrence, ce qui a élargi les options à disposition des clients dans ce secteur hautement concurrentiel. Dans ce contexte, la principale préoccupation des institutions financières ne se limite plus à la fourniture de produits ou de services de haute qualité, mais englobe également la nécessité de conserver des clients fidèles, qui contribuent de manière significative aux bénéfices à long terme des organisations (**Tseng, 2007**).

Afin de maintenir la fidélité des clients envers une banque particulière, les décideurs bancaires doivent approfondir leur compréhension des facteurs qui influencent la fidélité. Une telle compréhension des variables qui jouent un rôle dans la fidélisation peut aider les banques à retenir leurs clients existants et à accroître leur rentabilité.

Ainsi, la question centrale qui sera traitée dans notre présente étude est la suivante :

Dans quelle mesure, les banques au Maroc réussissent-elles à fidéliser leurs clients, dans un environnement devenu de plus en plus concurrentiel, et quels sont les facteurs clés qui influencent la fidélité des clients dans cet environnement ?

Pour répondre à cette question, il est essentiel d'explorer les relations à long terme et les interactions entre les banques et leurs clients, ainsi que d'identifier les déterminants qui découlent de la fidélisation des clients, en vue d'assurer la pérennité et le succès des institutions bancaires.

Et pour cela, notre papier sera organisé comme suit :

Dans une première section nous allons nous intéresser à la présentation de la revue de littérature, suivie, dans la deuxième section, d'une présentation de la méthodologie adoptée, avant de passer à l'exposé et la discussion des résultats dans une troisième section et clore le papier par une conclusion générale.

1. Approches théoriques et revue de la littérature

Le concept de fidélité a fait l'objet de différentes recherches. Il a été approché sous différents soubassements depuis des décennies et a pris encore de l'importance avec l'épanouissement du marketing relationnel pour lequel la fidélité constitue l'élément essentiel.

Trois approches sont alors révélées par la littérature, l'approche comportementale ou behavioriste de **Brown (1952)** selon laquelle les expériences positives passées augmente la disposition à l'achat d'une marque donnée, l'approche attitudinale ou cognitive de **Jacoby et Kyner (1973)** où l'achat est une réponse comportementale à une attitude positive à la marque choisie et l'approche composite de **Dick et Basu (1994)** qui définit la fidélité comme étant « la relation entre le choix répété et l'attitude relative ».

Seulement face aux limites de ces approches les recherches contemporaines penchent actuellement vers l'adoption d'une approche relationnelle (**Boyer et Nefzi, 2008**) qui interprète la fidélité par une relation affective continue entre le client et la banque.

Dans cet ordre d'idées, nous proposons d'abord de définir la fidélisation avant de passer en revue ses déterminants.

1.1. Définition de la fidélisation

Selon **Srinivasan (2007)**, il existe deux grandes catégories de clients fidèles. La première catégorie est celle des clients fidèles. Dans la catégorie des clients fidèles, il y a des clients satisfaits et des clients insatisfaits. La satisfaction n'est pas une condition essentielle de la fidélité, de sorte que les clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles, mais il existe une corrélation entre les clients satisfaits et les clients fidèles.

La fidélité des clients est extrêmement importante pour les banques. Elle indique le degré auquel leurs clients développeront une relation à long terme avec elles (**Fullerton, 2003**) et c'est l'aptitude à renforcer cette relation.

Pantouvakis et al (2008) affirment qu'un client fidèle est la ressource permanente d'une organisation. Un client fidèle agit généralement plus qu'un client satisfait, préfère discuter avec d'autres et racheter la marchandise et les services le plus souvent dans la mesure où son investissement est conservé pendant une longue période de temps. Selon **Reichheld et Sasser (1990)**, une augmentation de 5 % de la fidélisation de la clientèle peut se traduire par une hausse de la rentabilité de 25 % à 85 %, selon le type d'entreprise. Cela prouve qu'il existe une relation positive entre la fidélité des clients et la rentabilité. Les clients fidèles sont les plus rentables. Ils constituent des canaux de commercialisation gratuits en termes d'avantages

que les entreprises tirent du bouche-à-oreille, ce qui peut accroître les bénéfices de la fidélisation en raison de la réduction des coûts de commercialisation, de l'augmentation des ventes et de la réduction des coûts opérationnels.

En résumé, le concept de fidélisation de la clientèle signifie que dans les environnements les plus dynamiques, complexes et technologiquement avancés, les entreprises doivent aller au-delà de la satisfaction de la clientèle, car la satisfaction en soi n'est pas suffisante ou ne permet pas d'atteindre clairement la fidélisation de la clientèle. En effet, les clients insatisfaits sont parfois fidèles en raison de leur attachement et de leur engagement envers le fournisseur et si les clients satisfaits n'ont pas confiance, ne s'engagent pas et ne s'attachent pas aux produits et aux services du fournisseur, ils risquent de partir sans cesse lorsqu'ils se rendront compte qu'un concurrent offre des produits et des services de meilleure qualité. Ce type de fidélité est généralement appelé "fausse fidélité", les clients insatisfaits restant fidèles à leurs fournisseurs. L'explication de cette fausse fidélité est que le déterminant attribuable au client ressent des obstacles qui l'empêchent de changer de fournisseur ou d'en choisir un autre. Ces obstacles sont appelés "coûts de changement".

Selon notre cadre de référence, une multitude de variables en relation avec les composantes du marketing relationnel ont été retenues comme déterminants de la fidélité.

1.2. Déterminants de la fidélité des clients

Les déterminants directs et indirects de la fidélisation de la clientèle sont les suivants :

1.2.1. Qualité perçue

La qualité perçue est un concept très étroitement lié à la satisfaction et à la fidélité, dont les différences n'ont pas toujours été très clairement définies. Elles ont parfois été utilisées de manière indistincte. Pour tenter de clarifier la distinction entre satisfaction et qualité perçue, **Anderson et Sullivan (1993)** considèrent que la satisfaction nécessite une expérience de consommation antérieure et dépend du prix, tandis que la qualité peut être perçue sans expérience de consommation antérieure et ne dépend normalement pas du prix.

Toutefois, lorsque les informations disponibles sont peu nombreuses ou que l'évaluation de la qualité est difficile, le prix peut être un indicateur de la qualité. En ce sens, **Stephanie (2007)**, s'appuyant sur le modèle conceptuel d'**Oliver (1997, 1999)** de la qualité du service et de la satisfaction du service, a conclu que ces concepts sont distincts et qu'ils ont des déterminants différents.

La qualité du service s'est avérée avoir un impact profond sur la satisfaction et la fidélité des clients dans leur ensemble et est définie comme le résultat de la comparaison que les clients font entre leurs attentes à l'égard d'un service et leur perception de la manière dont le service a été fourni (**Chumpitaz et al., 2004**).

1.2.2. Satisfaction du client

La satisfaction client fait l'objet d'une attention croissante de la part des chercheurs et des praticiens en tant que domaine d'étude reconnu et constitue un outil fondamental utilisé par les institutions financières pour améliorer la fidélité des clients et, en fin de compte, la performance et la rentabilité organisationnelles.

Dans le secteur bancaire, un élément clé de la satisfaction du client est la nature de la relation entre le client et le fournisseur des produits et services, c'est-à-dire les banques. Ainsi, la qualité des produits et des services est généralement considérée comme une condition préalable essentielle pour satisfaire et fidéliser des clients précieux (**Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat et Aslam, 2011 : 264**).

Aussi, de nos jours, il est devenu trop simple d'ouvrir un compte dans une autre banque, ce qui fait que le prix du changement est également minime. Tous ces facteurs déterminants incitent les clients à quitter cette banque. La réponse du client joue un rôle pivot dans la grille de satisfaction globale du fournisseur. Si un client est satisfait, la loyauté s'installe automatiquement et le client reste chez ce fournisseur pendant une période prolongée et plus longue (**Giese et Cote, 2000**).

Selon **Heskett et al.** (cité dans **Akhter et al., 2011**), l'impact de la satisfaction sur la fidélité a été le sujet d'études le plus populaire : les clients satisfaits deviennent fidèles et les clients insatisfaits se tournent vers un autre fournisseur. Selon **Lovelock et Wirtz (2007)**, le fondement d'une véritable fidélité réside dans la satisfaction du client. Les clients très satisfaits, voire enchantés, sont plus susceptibles de devenir des apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leurs achats auprès d'un seul fournisseur et de diffuser un bouche à oreille positif. L'insatisfaction, en revanche, éloigne les clients et constitue un facteur clé dans le changement de comportement. La satisfaction du client est la clé pour les fidéliser plus longtemps et pour les inciter à effectuer des achats répétés. Les clients satisfaits deviennent les ambassadeurs des marques. Ils recommandent et défendent ces marques auprès des autres ; jouent ainsi un rôle important dans le succès de l'organisation (**Akhter et al., 2011**).

1.2.3. Traitement des réclamations des clients

Selon **Hirschman (1970)**, lorsque les clients sont confrontés à un problème, ils réagissent en se retirant (en changeant de fournisseur), en s'exprimant (en tentant de remédier au problème en se plaignant) ou en restant fidèles au fournisseur (en espérant que les choses s'améliorent). Étant donné que les clients des banques ont des prix de changement relativement élevés, il est possible qu'une expérience insatisfaisante suscite une réaction passive (pas de grief) ou une plainte. Si le client se plaint, la réponse de la banque fera passer l'état du client de l'insatisfaction à la satisfaction.

Certaines données suggèrent que lorsque le fournisseur de services accepte la responsabilité et résout le problème, le client devient "lié" à l'organisation (**Hart et al., 1990**). Lorsque les clients se plaignent, ils donnent à l'entreprise l'occasion de rectifier le problème et, curieusement, si l'entreprise se redresse avec succès, d'accroître sa loyauté et ses bénéfices (**Fornell et Wernerfelt, 1987**). Ainsi, le traitement des réclamations des clients aura une influence sur leur satisfaction et leur fidélité (**Levesque et McDougall, 1996**).

1.2.4. Coût de changement

Ces dernières années, l'analyse des facteurs influençant la fidélité des clients a suscité un intérêt croissant. Par conséquent, divers travaux ont tenté de clarifier les relations entre la fidélité totale et les diverses variables considérées comme des antécédents, les plus importantes étant la satisfaction du client et, dans une moindre mesure, les coûts de changement (**Boulding et al., 2003**).

Comme le soulignent **Jones et al. (2002)**, un coût de changement est un problème qui rend difficile ou coûteux pour les clients de changer de fournisseur.

Pour cette raison, un coût de changement peut être considéré comme un coût qui dissuade les clients d'exiger la marque d'une entreprise concurrente (**Aydin et Ozer, 2005**). Il peut être défini comme les facteurs techniques, financiers ou psychologiques qui rendent difficile ou coûteux pour un client de changer de marque (**Selnes, 2007**).

Lorsque le prix du changement est élevé pour le client, il y a plus de chances qu'il reste fidèle en termes de comportement d'achat répété, en raison des risques ou des dépenses liés au changement et de la diminution de l'attrait des autres solutions qui l'accompagne (**Kon, 2004**).

1.2.5. Confiance

La confiance a été définie comme la volonté d'accepter un partenaire d'échange en qui l'on a confiance (**Moorman et al. 1993**). **Morgan et Hunt (2004)** affirment que la confiance est une confiance dans la fiabilité et l'intégrité d'un partenaire d'échange.

Chaudhuri et Holbrook (2002) définissent la confiance dans la marque comme la volonté du client de se fier à la capacité de la marque à remplir sa fonction déclarée. La confiance est source de dévouement car elle réduit les coûts des accords de négociation (**Berry, 2007**) et atténue les inquiétudes des clients quant au comportement opportuniste du prestataire de services (**Bendapudi et Berry, 1997**).

En psychologie sociale, on considère que la confiance se compose de deux éléments : la confiance dans l'honnêteté du partenaire et la confiance dans sa bienveillance (**Wetzels et al., 1998**).

L'honnêteté est la conviction qu'un partenaire tient sa parole, tandis que la bienveillance est la conviction que le partenaire s'intéresse au bien-être du client et qu'il ne prendra pas de mesures ayant un impact négatif sur le client.

Dans la littérature marketing, **Morgan et Hunt (1994)** suggèrent également que la confiance dans la marque conduit à la fidélité à la marque et à l'engagement parce que la confiance crée des relations d'échange qui sont très appréciées, qui pourrait, tout de même, « se déprécier lors d'un échange commercial dans un contexte d'aléa moral et d'asymétrie d'information, tel que celui de la banque » (**Elarbi ELFAKIR, 2018**).

1.2.6. Image

Selon **Nguyen et Leblanc** (cités dans **Aydin et Ozer, 2005**), l'image de l'entreprise est liée aux attributs physiques et comportementaux de l'entreprise, tels que le nom commercial, l'architecture, la variété des produits/services, ainsi qu'à l'impression de qualité communiquée par chaque personne interagissant avec les clients de l'entreprise. L'image est le point focal où les clients sont attirés pour la première fois et où ils contribuent à l'achat. .

Selon **Akroush (cité par Narteh, 2013)**, l'image d'une banque construite au fil du temps pourrait jouer un rôle essentiel dans la fidélisation des clients et est très susceptible d'avoir un effet significatif sur la relation entre la qualité fonctionnelle et la fidélité des clients. Les banques peuvent véhiculer différentes images telles que la fiabilité de la prestation de services, la courtoisie du personnel, la connectivité mondiale et parfois l'affinité avec un pays d'origine.

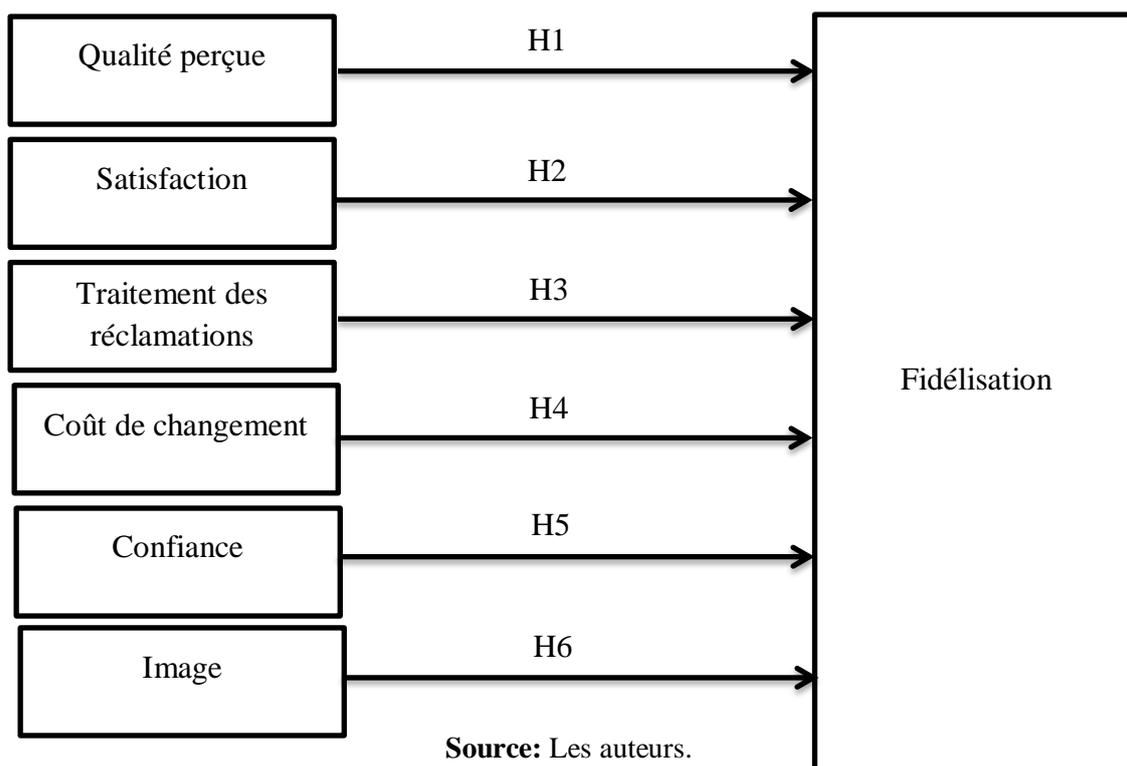
Ball, Coelho et Machas (2004) affirment qu'un consommateur peut être fidèle à une entreprise ou à une marque parce que celle-ci est perçue comme ayant une image positive par les autres consommateurs. Il peut s'agir d'un facteur d'influence essentiel dans le contexte de biens ou de services de confiance, comme dans le secteur bancaire. Par conséquent, une image forte et positive de l'entreprise d'une banque actuelle peut provoquer une résistance au changement de banque. Il a été suggéré que l'ensemble des croyances qui déterminent l'image de l'entreprise déterminent à leur tour la satisfaction.

Bloemer et al. (cités dans Narteh, 2013) ont constaté que la relation entre l'image et la fidélité était médiatisée par la satisfaction à l'égard des services bancaires. Cependant, **Brunner et al. (cités dans Narteh, 2013)** ont trouvé une relation positive et directe entre l'image et la fidélité.

1.3. Hypothèses et modèle conceptuel

En se basant sur la littérature étudiée, nous proposons le modèle conceptuel présenté ci-dessous (Figure n°1) afin d'analyser l'influence des variables indépendantes (la qualité perçue, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance et l'image) sur la variable dépendante (la fidélisation) :

Figure n°1 : Le modèle de recherche.



Avec :

H1 : la qualité perçue par le client est fortement liée à la fidélisation.

H2 : un client satisfait devient fidèle.

H3 : le traitement des réclamations améliore la fidélisation des clients.

H4 : le coût de changement a un effet positif sur la fidélisation.

H5 : la confiance influence positivement la fidélisation des clients.

H6 : l'image est significativement liée de manière positive à la fidélisation.

2. Méthodologie

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons adopté une approche quantitative en optant pour une démarche hypothético-déductive. Effectivement, une enquête a été menée auprès des clients de banques pour exposer le comportement de fidélité envers la banque chez eux.

Le questionnaire pour collecter les données primaires concernant les déterminants de la fidélisation bancaire des clients ayant servi à cette enquête se compose de deux sections principales, la première section concerne les caractéristiques démographiques des répondants. Ces caractéristiques sont : le sexe, l'âge, l'éducation, la profession et depuis combien de temps le client utilise les services de la banque.

La deuxième partie est conçue pour collecter des données relatives aux facteurs affectant la fidélisation des clients. Cette section comprend la variable dépendante : la fidélisation des clients et six variables indépendantes : la qualité perçue, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance et l'image.

Pour mesurer chaque variable, une échelle de Likert de 5 points a été adoptée allant de « Pas du tout d'accord » jusqu'à « Tout à fait d'accord ». Au total, 200 personnes ont été interrogées.

Les items ont été purifiés par le coefficient Alpha de Cronbach et la matrice de corrélation inter-items. Finalement, une analyse de régression multiple a été utilisée pour tester les hypothèses et identifier le facteur le plus important influençant la fidélisation des clients.

3. Résultats et discussion

Afin de déterminer la fiabilité du questionnaire de l'étude, le coefficient alpha de Cronbach a été calculé pour chacune des six (6) principales variables indépendantes et pour la seule variable dépendante. Il s'agit d'une mesure de la cohérence interne du questionnaire.

Les coefficients de fiabilité (alpha de Cronbach) sont présentés dans le tableau n°1 ci-après :

Tableau n°1 : La fiabilité des échelles de mesure.

Les variables	Coefficient Alpha de Cronbach
Qualité perçue	0.911
Satisfaction	0.857
Traitement des réclamations	0.826
Coût de changement	0.848
Confiance	0.863
Image	0.831
Fidélisation	0.887

Source: Les auteurs, basés sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS27.

La cohérence interne de toutes les variables est de 0.899, ce qui dépasse la norme minimale largement acceptée de cohérence interne de 0,70 (Nunnally, 1978). Cela signifie que les échelles de mesure utilisées dans ce document sont fiables

Dans cette recherche, nous avons mené une analyse factorielle en composantes principales avec rotation varimax pour étudier les distinctions entre la qualité perçue, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance, l'image et la fidélisation. Nous nous sommes basés sur l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et qui doit être supérieur à 0,50.

Les sept facteurs, présentés dans le tableau n°2 ci-dessous, sont apparus sans chargements croisés supérieurs à 0,5, ce qui indique une bonne validité discriminante. La recherche a également démontré une validité convergente avec des saturations factorielles supérieures à 0,5 pour chaque concept.

Tableau n°2 : L'indice KMO.

Les variables	Indice KMO
Qualité perçue	0.897
Satisfaction	0.697
Traitement des réclamations	0.810
Coût de changement	0.725
Confiance	0.846
Image	0.809
Fidélisation	0.877

Source: Les auteurs, basés sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS27.

Ensuite, nous avons examiné en détail la relation entre l'ensemble des variables du modèle au moyen de la matrice de corrélation, qui calcule les associations par paires. Elle est utile pour déterminer la force et la direction de l'association entre deux variables.

La matrice de corrélation est présentée dans le tableau n° 3 suivant :

Tableau n°3 : La corrélation entre les variables.

Les variables	Qualité perçue	Satisfaction	Traitement des réclamations	Coût de changement	Confiance	Image	Fidélisation
Qualité perçue	1	0,757**	0,676**	0,178*	0,786**	0,698**	0,703**
Satisfaction	0,757**	1	0,664**	0,236**	0,772**	0,705**	0,805**
Traitement des réclamations	0,676**	0,664**	1	0,288**	0,706**	0,739**	0,641**
Coût de changement	0,178*	0,236**	0,288**	1	0,204**	0,153*	0,322**
Confiance	0,786**	0,772**	0,706**	0,204**	1	0,766**	0,753**
Image	0,698**	0,705**	0,739**	0,153*	0,766**	1	0,658**
Fidélisation	0,703**	0,805**	0,641**	0,322**	0,753**	0,658**	1
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							
* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).							

Source: Les auteurs, basés sur les résultats obtenus par le logiciel SPSS27.

Nous pouvons constater que les corrélations entre la fidélisation et la qualité perçue, la satisfaction, le traitement des réclamations, le coût de changement, la confiance et l'image sont positivement corrélés et significatifs au niveau 0,01.

Le R² a été utilisé pour évaluer l'adéquation prédictive globale du modèle. Nous avons constaté que le modèle proposé expliquait un pourcentage significatif de la variance de la fidélisation (R² = 0,7119, F = 79,124, p < 0,001), ce qui signifie qu'environ 72 % de la variance de la fidélisation était expliquée par la qualité perçue, la satisfaction, le coût de changement, la confiance.

Les relations hypothétiques ont été testées à l'aide d'une analyse de régression multiple utilisant SPSS. Par conséquent, la satisfaction a une valeur de coefficient bêta élevée ($\beta = 0,805$, p < 0,01). Cela indique que la satisfaction est un indicateur important de la fidélisation des clients. Sur la base du résultat H2, la satisfaction à l'égard du service bancaire a un effet positif sur la fidélisation des clients. Ce résultat est conforme aux études **d'Akhter et al.**

(2011) et Narteh (2013), qui ont montré que la satisfaction a un effet significatif et positif sur la fidélisation des clients.

L'implication est que plus le niveau de confiance perçu par les clients est élevé, plus le niveau de fidélisation des clients atteint par la banque est élevé. Lorsque la banque est digne de confiance, ses clients deviennent plus fidèles. Le coefficient standardisé (bêta) indique le degré d'importance des dimensions de confiance pour prédire la fidélisation des clients. En conséquence, la confiance ($\beta = 0,753$, $p < 0,01$) est la deuxième dimension importante pour prédire la fidélisation des clients à la Banque commerciale au Maroc. Sur la base du résultat H5, la confiance bancaire a un effet positif sur la fidélisation des clients. Ce résultat est conforme à l'étude de Sivesan (2012) et Ndubisi (2007) qui ont montré que la confiance a un impact significatif sur la fidélisation des clients dans les banques.

La qualité perçue a la troisième plus grande valeur de coefficient ($\beta = 0,703$, $p < 0,01$). Cela indique que la qualité perçue est un facteur important dans la fidélisation de la clientèle dans le contexte de la Banque commerciale au Maroc. Sur la base du résultat H1, la qualité perçue a un effet positif sur la fidélisation des clients.

Le coefficient standardisé (bêta) indique le degré d'importance du coût de changement pour expliquer la fidélisation des clients. En conséquence, le coût de changement ($\beta = 0,322$, $p < 0,01$) est le quatrième facteur important dans l'explication de la fidélisation des clients dans cette étude. Sur la base d'un résultat H4, le coût de changement a un effet positif sur la fidélisation des clients.

D'après le résultat, nous pouvons voir que le traitement des réclamations ($\beta = 0,036$, $p > 0,05$) et l'image ($\beta = 0,031$, $p > 0,05$) contribuent le moins à expliquer la fidélisation des clients. Sur la base du résultat H3 et H6, le traitement des réclamations et l'image de la banque n'ont pas été considérées comme des facteurs importants affectant la fidélisation des clients à la Banque commerciale au Maroc.

Conclusion :

Les principaux déterminants de la fidélité des clients identifiés et étudiés dans cette recherche sont : la satisfaction, la confiance, la qualité perçue, les coûts de changement, le traitement des réclamations et l'image

Tous ces facteurs sont corrélés positivement à la fidélité. L'identification et l'analyse des facteurs affectant la fidélité sont une étape très importante pour toute entreprise qui met en

œuvre des stratégies de gestion de la relation client et des programmes de fidélisation, quel que soit le secteur dans lequel elle travaille.

Si toute recherche pourrait avoir des limites, la principale limite dans la nôtre réside dans le fait que l'échantillon n'était pas très élargi.

D'autre part, si de nombreux chercheurs soutiennent l'importance de la satisfaction dans la génération de la fidélité, il s'est avéré également nécessaire d'inclure d'autres variables dans les modèles de fidélité, ce qui pourrait ouvrir de nouvelles perspectives de recherche approfondie de cette relation banque / client en intégrant de nouvelles variables outre celles évoquées dans notre présent modèle.

Ainsi, grâce aux résultats de cette recherche, les managers peuvent mieux comprendre l'importance des déterminants de la fidélité. Connaissant et comprenant les facteurs ayant le plus grand impact sur la fidélisation des clients, les entreprises peuvent ajuster leurs programmes relationnel, pour chaque groupe cible ou segment marketing.

BIBLIOGRAPHIE

Akrout H. (2005), « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », *Management & Avenir*, volume : 2, numéro : 4, pp : 27-57.

Aydin S. et Ozer G. (2005), «The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunications Market. », *European Journal of Marketing*, volume: 39, numéro: 7-8, pp: 910-925.

Ayoubi L. (2016), « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques). », thèse de doctorat en Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, France.

Ball D. et Al. (2004), « The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. », *European Journal of Marketing*, volume: 38, numéro: 5-6, pp: 687-707.

Bayart C. et Brignier J-M. (2013), « Etablir une relation de fidélité dans le secteur bancaire : le cas de la cible " étudiants ". », thèse de doctorat en Marketing, Université Lyon 3, France.

Bunyamin T. et Duygun A. (2015), « The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. », *Journal of Marketing and Management*, volume: 6, numéro: 1, pp: 16-27.

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2002), «Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand out Comes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. », *Journal of Brand Management*, volume: 10, pp: 33-58.

Chumpitaz R. et Swaen V. (2004), « La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. », *Recherche et Applications en Marketing*, volume : 19, numéro : 2, pp: 1-22.

ELFAKIR E. (2018), « LES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT : UNE ETUDE QUALITATIVE POUR LE CAS DE LA PLACE BANCAIRE DE LA REGION DE GUELMIM OUED NOUN. », *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, volume : 2, numéro : 4, pp : 1144-1158.

Fullerton G. (2003), «When Does Commitment Lead to Loyalty?. », *Journal of Service Research*, volume: 5, numéro: 4, pp: 333-344.

Glimore A. (2003), « Services, Marketing and Management. », SAGE Publications Ltd.

Kuusik A. (2007), «Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?. », *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper* numéro: 58-2007, pp: 1-29.

LAKHRIF K. et EL OUIDANI A. (2017), « LES DETERMINANTS DE LA FIDELITE ENVERS LA BANQUE : INVESTIGATION AUPRES DES CLIENTS DE LA VILLE D'AGADIR. », *REVUE MAROCAINE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING*, numéro : 17, pp : 372-397.

Magasi C. (2016), « DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY IN SUB-SAHARAN AFRICAN BANKING INDUSTRY: AN EMPIRICAL REVIEW », International Journal of Economics, Commerce and Management, volume: 7, numéro: 2, pp: 574-588.

Mohsan F. et Al. (2011), « Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. », International Journal of Business and Social Science, volume: 2, numéro: 16, pp: 263-270.

Moorman C. et Al. (1993), « Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. », Journal of Marketing, volume: 57, numéro: 1, pp: 81-101.

Narteh B. et Al. (2013), « Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. », Journal of Hospitality Marketing & Management, volume: 22, numéro: 4, pp: 407-436.

Ndubisi N.O. (2007), « Relationship marketing and customer loyalty. », Marketing Intelligence & Planning, Volume 25: numéro 1, pp: 98-106.

Reichheld F.F. et Sasser E. (1990), « Zero Defections: Quality Comes to Services. », Harvard Business Review, volume: 68, numéro: 5, pp: 105-111.

Thalassinos E. (2013), « Customer satisfaction, loyalty and financial performance. », International Journal of Bank Marketing, volume: 31, numéro: 4, pp: 259-288.

Tseng Y. M. (2007), « The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. », The Business Review, volume: 7, numéro: 2, pp: 310-314.

Yap B.W. et Al (2012), « Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. », Business Strategy Series, Volume 13: numéro 4, pp 154-167.