

L'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Étude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou

The impact of the perceived quality of banking services on customer loyalty: A Case Study of the Local Development Bank of Tizi-Ouzou

Amina AISSAT née LEGHIMA

Enseignante chercheuse, Professeur, UMMTO.

Email : leghima2000@yahoo.fr

DAHLAB Ania*

Enseignante chercheuse, MAB, UMMTO.

Email : dahlab.ania@yahoo.fr

Résumé

La qualité du service devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la fidélisation du client. Notre recherche se focalise, sur l'opération d'évaluer la qualité perçue des services bancaires du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité qui réalisent pour le client un plus grand engagement. De ce fait, l'objectif de notre recherche est de mieux comprendre comment la qualité perçue du service agit-elle sur le comportement de fidélité des clients bancaires et de déterminer ainsi la nature du lien entre ces deux notions. Et ceux dans le contexte du marché algérien, où nous avons choisi comme terrain d'application la Banque de développement local de Tizi-Ouzou.

Mots clés : Qualité perçue, Satisfaction, confiance, fidélisation, Marketing des services, banque.

Jel Classification : I31, M3, G2, E5.

Summary

The quality of the service becomes an increasing interest by the banks to offer a better banking service that achieves customer loyalty. Our research focuses on the operation of evaluating the perceived quality of banking services from the customer's point of view, namely the search for the dimensions of quality that achieve for the customer a greater commitment. Therefore, the objective of our research is to better understand how the perceived quality of the service acts on the loyalty behavior of banking customers and to determine the nature of the link between these two concepts. And those in the context of the Algerian market, where we have chosen as a field of application the Local Development Bank of Tizi-Ouzou.

Keywords: Perceived quality, satisfaction, trust, loyalty, Services marketing, banking.

Jel Classification : I31, M3, G2, E5.

1. Introduction

Il est très important pour toutes entreprises de service de gérer la qualité de ses services pour avoir une place distinctive auprès des concurrents et évidemment de gagner plus de parts de marché. A ce stade, la mesure de la satisfaction des clients dans une banque est nécessaire pour d'une part répondre aux

besoins et attentes des clients et améliorer la qualité de service rendu, et d'autre part anticiper et préparer les services de demain.

Le système financier algérien a connu de profonds changements ces dernières décennies (BOUZARCHABHA, 2010) notamment le passage d'un système d'économie planifiée vers un système d'économie de marché. Cette ouverture des marchés soumet le secteur bancaire à la concurrence étrangère ; d'où la nécessité des pratiques marketings (EIGLIER, P., LANGEARD, 1996, p.07). En outre, l'évolution des besoins du consommateur algérien ainsi que sa vision de la banque, en la considérant comme étant un intermédiaire permettant de répondre à ses besoins de court ou de moyen terme. Ce qui, par conséquent, renforce la dynamique de ce secteur où la variable prix ne peut constituer pour une enseigne sa source de différenciation car celui-ci est encadré par la réglementation en vigueur ; en définissant les mêmes taux d'intérêt pour toutes les banques. Dès lors la qualité de service, mais aussi la confiance et la satisfaction vis-à-vis des banques vont constituer des dimensions déterminantes pour arbitrer la concurrence entre ces enseignes.

De ce fait, l'objectif de notre recherche est de mieux comprendre : *Comment la qualité perçue du service agit-elle sur le comportement de fidélité des clients bancaire ?*

De ce fait, notre recherche établit la nature du lien entre ces deux notions, (Qualité perçue/ fidélité des clients) ainsi que, la nécessité de les combiner. Et ceux dans le contexte du marché algérien, ou nous avons choisi comme terrain d'application la Banque de développement local Tizi-Ouzou.

Parmi les modalités opérationnelles que l'on juge importantes pour **la fidélisation** des clients, nous avons retenu **la satisfaction, la confiance**. Ainsi, notre étude repose sur deux hypothèses principales présentées comme suit :

- ✓ *H1 : la qualité perçue du service a une influence positive sur la satisfaction des clients qui stimule leur fidélisation.*
- ✓ *H2 : la qualité perçue du service a une influence positive sur la confiance des clients qui a un impact positif sur la fidélisation des clients.*

Notre intérêt pour choisir ce thème de recherche est le fait que, la qualité du service devient un intérêt augmentatif par les banques pour offrir un meilleur service bancaire qui réalise la plus satisfaction du client. Et pour étayer cette étude et mesurer le degré d'impact de la qualité perçue du service sur la fidélité des clients de la BDL, nous avons mené une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information appuyée par un questionnaire, traité avec le logiciel de statistiques IBM SPSS21 ; XI-STAT, en vue de tester les hypothèses de l'étude.

2. De la qualité perçue du service à la fidélité

Notre recherche a pour cadre la notion de fidélité dans le secteur bancaire en Algérie. Etant donné que dans ce secteur les prix ne peuvent pas constituer une dimension de concurrence ou différenciation. A cet effet, nous avons opté pour la qualité perçue du service comme déterminant de la fidélité à une enseigne bancaire à travers la satisfaction et la confiance.

2.1 Qualité perçue du service et fidélisation du client : à travers la satisfaction

La satisfaction est un état psychologique créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver en 1981 (MOULINS, J-L. 2010, p. 3). Toutefois, de nombreux chercheurs en marketing ont remis en question cette conception et présentent alors la satisfaction, comme un résultat direct de la qualité perçue (E. Anderson et al, 1994).

Dans cette trajectoire, les recherches de (J.Cornin et S. Taylor, 1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue.

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (E. Anderson et M. Sullivan) certains auteurs dont (E. Anderson et al, 1994) ont suggéré que la satisfaction du consommateur est un préalable à sa fidélité. Pour (Oliver, 1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité. Elle explique pour une large partie, la répétition des comportements et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Ainsi, la fidélité à un produit ou une marque peut autant résulter de la préférence de ce produit ou cette marque par rapport à leurs concurrents que de l'inertie du consommateur voir Kurmar et al, en 1992 (SAHUT, Jean-Michel et PERIS-ORTIZ, Marta., p. 663-668).

Dans le premier cas, le consommateur éprouve une forte attraction pour le produit ou la marque et dans le second, la fidélité résulte de la faible implication du consommateur pour ces derniers ; la répétition d'achat résulte du fait de réduire les efforts cognitifs et les coûts de la recherche d'information.

Dans le domaine de services, et plus précisément dans les services bancaires, Paviot (1992), montre qu'un lien existe entre l'insatisfaction et l'infidélité et généralement entre la satisfaction et la fidélité (sauf dans certains cas où le départ de la banque n'est pas dû à l'insatisfaction mais à un changement de résidence à titre d'exemple).

❖ D'où la formulation de notre première hypothèse qui stipule que : la qualité perçue du service a une influence positive sur la satisfaction des clients qui stimule leur fidélisation.

2.2 Qualité perçue du service et fidélisation du client : à travers la confiance

La recherche marketing sur les dimensions de la confiance n'indique pas de façon explicite la qualité perçue de service comme étant un antécédent. Cependant, la majeure partie des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité de service.

Ainsi il paraît approprié de considérer la qualité perçue du service comme un facteur déterminant de la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur. En effet, les travaux de Gurvitz et Korchia, 2002, ont montré une conception tridimensionnelle de la confiance : la crédibilité (compétence ou expertise), l'intégrité (honnêteté) et la bienveillance. Ces dimensions correspondent en fait à celles de la qualité de service.

La confiance selon Gefen et al, en 2003 (Achour leila , p269) renvoie à l'un ensemble de croyances relatives à l'honnêteté, à la bienveillance (la partenaire de l'échange devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du prestataire à répondre aux besoins de l'autre partie), et à la prédictibilité (le comportement du prestataire devrait être constant et prévisible) du fournisseur de service ».

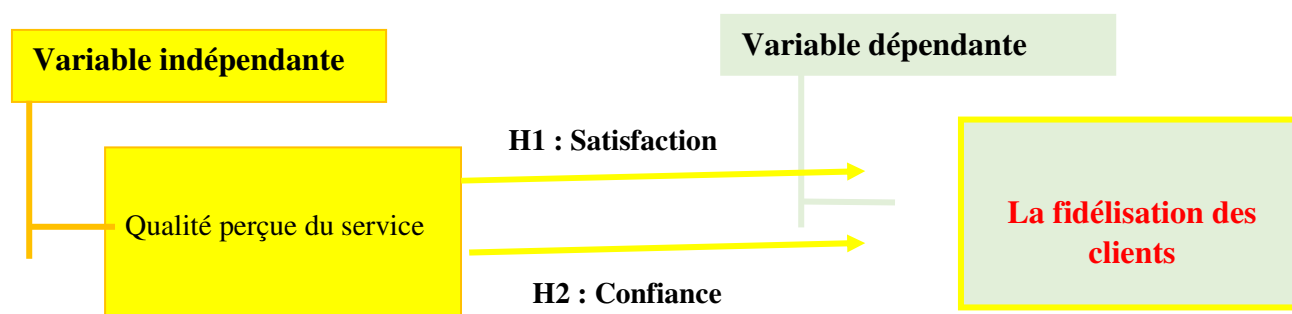
Toutefois, Siriex et Dubois en 1999 , (MOULIN JL ,2003,P4), stipule que la confiance n'est pas qu'une croyance mais, qu'elle est aussi de nature conative en ce sens qu'elle détermine des intentions. De là, on peut dire que le consommateur, à partir des opinions qu'il se constitue concernant la façon dont il sera accueilli et servi de la part du personnel en contact et de la nature des relations qu'il va nouer avec celui-ci. Ce qui va lui permettre de déterminer ses intentions futures vis-à-vis du prestataire de ce fait son comportement (Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B. 2009. P. 52).. Ainsi, la confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède et détermine l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994).

- ❖ *D'où la formulation de notre deuxième hypothèse qui stipule que : la qualité perçue du service a une influence positive sur la confiance des clients qui a un impact positif sur leur fidélisation.*

3. Modèle conceptuel et hypothèses pour tester les relations entre les variables dépendantes et indépendantes

L'approche relationnelle de fidélité identifie la qualité perçue de service comme étant un déterminant de la fidélité cependant il n'existe pas un lien direct entre ces deux variables. Mais que celui-ci passe par les variables : *satisfaction et confiance*. Ainsi, Notre modèle se présente comme suit :

Figure 1: Model pour tester les variables dépendantes et indépendantes



Source : conception personnelle à partir de la revue de la littérature.

3.1 Méthodologie de la recherche

Afin de mesurer le degré d'impact de la qualité perçue du service sur la fidélité des clients de la Banque de développement local Tizi-Ouzou, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information auprès d'un échantillon 100 clients approchés grâce à la

BDL de TIZI OUZOU agence n° 147. Cette dernière a pour mission le financement des activités d'exploitation et d'investissement des entreprises publiques locales (EPL), le financement des projets à caractère économiques, industriel, commercial, ainsi que l'agriculture

Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Notre questionnaire comprend deux volets : La première partie traite de la qualité perçue du service : à travers la recherche documentaire sur la qualité perçue, nous avons établi une liste d'items concernant le support physique, l'aspect humain et le traitement des réclamations. Le second volet traite la relation avec la Banque de développement local Tizi-Ouzou : ainsi donc, des items sur la satisfaction, la confiance, l'engagement, la fidélité et le bouche à oreille sont établis.

3.2 Collecte des données

Avant de lancer notre questionnaire définitivement, nous avons fait un test sur un échantillon restreint de notre base de sondage, afin d'éviter toute confusion ou non compréhension de notre questionnaire. La majorité des répondants sont âgés de moins de 45 ans soit un pourcentage de 51% et sont du sexe masculin (62%), appartenant à la catégorie socioprofessionnelle « artisan, commerçant et chef d'entreprise » (35%). Ceci reflète donc, l'objectif de cette banque lors de sa création : le développement local par le financement des PME.

3.3 Résultats de l'enquête qui porte sur l'influence de la qualité perçue sur la fidélisation à travers la satisfaction et la confiance

Nous avons opté pour le logiciel SPSS pour l'analyse des données recueillies. Nous disposons dans notre cas des données quantitatives. nous utiliserons donc pour notre analyse le test de Student, ce dernier permet d'identifier les variables explicatives (variables indépendantes) qui ont un effet significatif sur la variable dépendante (variable à expliquer). Cela nous amène à tester la significativité des coefficients estimés en formulant les hypothèses ci-dessous (test bilatéral) :

- **H0: $\alpha x = 0$**
- **H1: $\alpha x \neq 0$**

La règle de décision pour accepter ou rejeter l'hypothèse nulle est tributaire des valeurs calculées et tabulées du test de Student. Si la valeur calculée dépasse la valeur tabulée (au seuil de signification de 5%), alors l'hypothèse nulle (H0) sera rejetée ce qui conduit à accepter l'hypothèse alternative H1.

3.3.1 Teste de la première Hypothèse

D'après les résultats statistiques obtenus, la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients concernant leur relation avec l'agence et l'apparence interne de celle-ci, nous constatons qu'il existe une relation significative entre ces deux variables. De même, pour l'implication du personnel dans la prestation. En effet, 35 réponses sur 100 soit un pourcentage de 35 % qui trouvent que le personnel est plutôt impliqué sont plutôt satisfait de leur relation avec l'agence.

L'impact de la satisfaction des clients sur la résistance au changement est vérifié car, 24% des éléments de l'échantillon qui sont plutôt satisfait de leur relation avec l'agence sont plutôt d'accord qu'ils ne

quitteront en aucun cas cette banque pour tester quelque chose de nouveau ou de différent dans une banque concurrente. En outre, 10% des éléments de l'échantillon qui sont tout à fait satisfaits de leur relation avec cette agence sont, tout à fait d'accord qu'ils ne la quitteront pas pour une banque concurrente ; D'autre part, la satisfaction influence également sur l'importance de la durée de la relation avec l'agence : 28% des éléments de l'échantillon qui sont plutôt satisfaits de leur relation avec l'agence, jugent la durée de leur relation avec celle-ci plutôt importante.

En examinant les données du tableau Anova Le $T_{relative}$ à $a_2 > T_{relative}$ à a_2 , avec $n > 30$ et seuil de signification $\alpha = 5\%$. On peut dire que le coefficient a_2 est significativement différent de zéro ($a_2 \neq 0$) au seuil de 5%. Cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative. Par conséquent, on accepte H1,

❖ *A ce niveau, nous pouvons donc confirmer notre hypothèse H1 qui stipule que la qualité perçue du service a une influence positive sur la satisfaction des clients qui stimule sa fidélisation.*

3.3.2 Test de la deuxième Hypothèse

En ce qui concerne la confiance des clients envers leur agence, nous avons constaté à travers nos résultats que seule l'implication du personnel a une influence positive sur le degré de confiance des clients. Effectivement, 26 clients, soit 26% des éléments de l'échantillon qui jugent que le personnel est tout à fait impliqué dans la prestation de service, sont tout à fait d'accord quant à la sécurité du service offert. Par conséquent, nous pouvons dire que la qualité perçue du service a un impact positif sur la confiance des clients vis-à-vis de leur agence. Cependant, dans notre échantillon, nous avons constaté que celle-ci passe uniquement par l'implication du personnel.

Nous avons constaté à travers le tri à plat que 49% de notre échantillon sont tout à fait d'accord que l'agence leur offre un service de sécurité. Cependant, les avis sont partagés concernant l'influence de la sécurité du service sur le degré de fidélité : 21% sont plutôt d'accord qu'ils ne changeraient pas de banque et 23% sont tout à fait d'accord ; En outre, 44% des éléments de l'échantillon sont plutôt d'accord que leur banque est crédible. En conséquence, ces avis se confirment : 20% sont plutôt d'accord qu'ils ne changeraient pas de banque et 16% sont tout à fait d'accord.

En examinant les données du tableau Anova Le $T_{relative}$ à $a_3 > T_{relative}$ à a_3 , avec $n > 30$ et seuil de signification $\alpha = 5\%$. On peut dire que le coefficient a_2 est significativement différent de zéro ($a_2 \neq 0$) au seuil de 5%. Cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative. Par conséquent, on accepte H2

❖ *A ce niveau, nous pouvons donc confirmer notre hypothèse H2 qui stipule que la qualité perçue du service a une influence positive sur la confiance des clients qui a un impact positif sur leur fidélisation.*

3.4 Conclusion de l'étude

Suite à ces résultats, nous pouvons conclure que, parallèlement au cadre théorique de la recherche, nous avons constaté à travers notre enquête que, le jugement du client de la qualité des services offerts par l'agence BDL passe par l'appréciation de l'aspect humain et physique de l'agence.

A ce titre 53% des éléments de l'échantillon sont plutôt d'accord que l'agence possède des équipements modernes, cependant 47% des éléments de l'échantillon ont un avis neutre concernant l'aménagement interne de celle-ci. En fin, en ce qui concerne le comportement du personnel 50% des éléments de l'échantillon ont attribué une note de 5/5.

La littérature marketing ont adopté l'approche relationnelle de la fidélité afin de répondre aux limites des approches comportementale et attitudinale de la fidélité. Ainsi dans cette perspective la littérature identifie la qualité perçue du service, la satisfaction, la confiance et l'engagement comme étant des déterminants essentiels de la fidélité à l'enseigne. Il en résulte que le comportement du personnel de la BDL ainsi que leur implication influence la relation avec la clientèle et donc leur fidélité.

Les résultats de l'enquête nous ont montré que l'implication du personnel de la BDL implique un niveau important de satisfaction car 34% des éléments de l'échantillon qui trouvent que le personnel est impliqué sont plutôt satisfaits de leur relation. Cette même implication du personnel crée de la confiance chez le client. Ce qui suscite son engagement et par conséquent sa fidélité envers la BDL. En d'autres termes, notre enquête auprès des clients de BDL de Tizi-Ouzou, nous permet de conclure que *l'aspect relationnel joue un rôle primordial dans la fidélité des clients.*

4. Conclusion

Notre travail traite de la question de la fidélité des clients en essayant d'établir le lien de cette dernière avec la qualité perçue du service ; deux notions traitées séparément auparavant). La relation étudiée ici est l'impact de la qualité perçue du service sur la fidélité des clients. Au fil de notre recherche documentaire, nous avons constaté qu'il n'existe pas une relation directe entre la qualité perçue du service et la fidélité, (HAMILTON, N, 2008 P.21, mais cette relation passe par des variables intermédiaires à savoir, la satisfaction et la confiance.

L'enquête menée auprès des clients de la BDL de Tizi ouzou , nous a permis de bien nous pencher sur l'impact de la qualité perçue du service sur la fidélité. A cet effet, nous avons confirmé nos hypothèses qui stipulent que la qualité perçue du service influence sur la fidélité grâce et par les variables intermédiaires qui sont la satisfaction et la confiance. Ces deux mêmes, étant des antécédents de la fidélité : d'après les résultats statistiques obtenus, la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients concernant leurs relations avec l'agence et l'apparence interne de celle-ci, nous constatons qu'il existe une relation significative entre ces deux variables. De même, pour l'implication du personnel dans la prestation.

Il demeure bien entendu beaucoup d'interrogations à la suite de ce travail que nous proposons de lever par une recherche approfondie de la fidélité bancaire et l'observation de tous les concepts qui sont ses antécédents car, certes cette recherche nous a permis de comprendre l'effet de la qualité perçue du service bancaire sur la fidélité, mais cette dernière reste toujours un concept complexe qui animera toujours les débats.

Bibliographie

- Achour Leila, « *la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque* » Une étude empirique des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/6 n°222, p. 61-68.p. 63.
- Bouzar.C « *système financiers : mutations financieres et bancaires et crédits*», ed El-Amel, 2010
- Boyer André et Nefzi Ayoub, « *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité* » Une application aux sites web commerciaux, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/6 n° 234, p. 37-48.
- BOZZO, Cécile, MERUNKA, Dwight, et MOULINS, Jean-Louis. *Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. Décisions Marketing*, 2003, p. 9-17 P. 4.
- EIGLIER, P., LANGEARD, E. *Servuction, le marketing des services*. ESISCIENCE international, Paris, 1996, p.07
- HAMILTON, N., « *améliorer la qualité des services* », EYROLLES édition D'ORGANISATION, 2008, P.21.
- Kotler,P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B. « *marketing management* », PEARSON Education, 2009. P. 452.
- SAHUT, Jean-Michel et PERIS-ORTIZ, Marta. Small business, innovation, and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 2014, vol. 42, no 4, p. 663-668