



Le modèle relationnel et l'intention d'adopter les services de l'e-banking : Cas de l'application BMCE BANK

BENGRICH Merieme¹, ALOUANE Sara²

¹ Docteur en Sciences de gestion, Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales
Université Ibn Zohr Agadir-Maroc

² Docteur en sciences de l'économie et gestion, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD),
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi
Université Mohammed V Rabat-Maroc

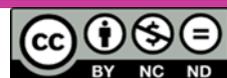
Résumé : Les clients sont les principaux contributeurs au succès et à la survie de toute entreprise et il en va de même pour le secteur bancaire. Ainsi, le besoin se fait sentir non seulement de satisfaire les clients mais aussi de les fidéliser car cela peut conduire à une rentabilité accrue et à de meilleures performances des banques.

La technologie affecte la vie de chaque individu dans l'ère actuelle et les services bancaires par Internet sont l'une des technologies qui se développent le plus rapidement dans la pratique bancaire aujourd'hui. De plus, les clients passent très rapidement de la banque traditionnelle à la banque en ligne en raison de divers avantages tels que la rentabilité et la rentabilité. Par conséquent, il est nécessaire d'étudier attentivement l'expérience client avec sa banque physique, et son impact sur l'intention d'utiliser les services bancaires en ligne. Nos résultats suggèrent qu'au-delà de la facilité d'utilisation et de l'utilité du système d'information, les entreprises doivent tirer parti de la relation client établie dans un environnement hors ligne susceptible d'influencer l'intention d'utilisation des clients vis-à-vis du service Internet. L'étude fait progresser la littérature sur l'acceptation de la technologie en expliquant le comportement des nouveaux utilisateurs en matière d'adoption de services.

Mots-clés : Internet Banking, Risque perçu, L'expérience client, Confiance, La satisfaction, Fidélité.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10476359>

Published in: Volume 2 Issue 6



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

L'augmentation du nombre de technologies de libre-service à médiation électronique dans le secteur bancaire modifie actuellement la manière dont les banques traitent les consommateurs. Malgré de nombreuses recherches sur les canaux bancaires électroniques, peu de recherches qui explorent l'importance de la relation client à l'égard d'utilisation des services bancaires en ligne. Les clients sont les principaux contributeurs au succès et à la survie de toute entreprise, et il en va de même pour le secteur bancaire. Il faut donc non seulement satisfaire les clients, mais aussi les fidéliser, car cela peut conduire à une rentabilité accrue et à de meilleures performances des banques.

Le secteur des services financiers contemporain est devenu très dynamique et turbulent, avec de nombreuses modifications apportées aux nouvelles réglementations, au comportement des consommateurs, à l'utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication et à une concurrence intense (Lymeropoulos et al., 2013)¹. Les banques doivent déployer des efforts considérables pour créer de la valeur ajoutée. L'une des façons de le faire est de créer et de soutenir le développement de relations clients à long terme offrant une valeur supérieure à celle apportée par le produit bancaire lui-même. De nos jours, il est difficile de créer une valeur ajoutée, car les activités des concurrents, souvent très similaires, érodent la valeur ajoutée de toute entreprise (Zineldin, 2005)².

Même si le secteur bancaire a connu des changements importants dans différents secteurs d'activité au cours des deux dernières décennies, tels que : changements dans la distribution (avec une utilisation accrue des guichets automatiques, des PC, Internet, services bancaires mobiles), réduction des coûts de transaction, augmentation considérable de la rapidité des services, gestion des relations fournisseurs-clients reste l'un des problèmes cruciaux du secteur bancaire (Ndubisi et al., 2007)³. Outre ces changements du côté des fournisseurs, des changements importants sont également apparus du côté des clients. Les clients sont devenus plus exigeants, habilités à effectuer certaines activités auparavant gérées par des banques, mieux informés, sophistiqués, conscients des solutions de rechange disponibles, indépendants, capables de négocier avec de nombreux prestataires de services différents et similaires

¹ Lymeropoulos, C., Chaniotakis, I.E., & Soureli, M. (2013). The role of price satisfaction in managing customer relationships: The case of financial services. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 216-228.

² Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.

³ Ndubisi, N.O., Wah, K.C., & Ndubisi, G.C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.

(Heinonen, 2014)⁴. Sous l'influence de tels changements dans le comportement des clients et de leurs besoins, et dans le but de gagner et de maintenir la compétitivité du marché, les banques investissent beaucoup de ressources financières, technologiques et humaines dans la gestion de la relation client (CRM) (Jugovic, et al., 2015)⁵. Les relations doivent être telles que les fournisseurs de services bancaires et les clients en bénéficient longtemps (Dimitriadis, 2011)⁶. À la suite de telles relations, la productivité et la qualité des services bancaires augmentent en fonction de l'évolution des relations entre les banques et les clients (Brige, 2006)⁷.

Aujourd'hui, avec la large utilisation des technologies de communication électroniques, la gestion de la relation client a subi des modifications importantes et représente un système qui inclut tous les aspects de la communication et de l'interaction avec les clients. En d'autres termes, elle détermine comment travailler avec les clients et résoudre leurs problèmes, les persuade d'acheter des produits et services bancaires, de générer un sentiment de fidélité et de maintenir des interactions financières avec les clients (Rezghi et al., 2014)⁸.

Les banques ont déployé des canaux de banque électronique depuis plus de trois décennies. Néanmoins, la recherche sur les systèmes d'information ainsi que sur le marketing ont peu développés des théories évaluant les facteurs influençant les intentions des consommateurs d'utiliser le canal bancaire électronique. Compte tenu de cette lacune, la principale question de recherche qui sous-tend cette étude est la suivante : **Dans quelle mesure l'expérience client avec la banque physique impact-elle l'intention d'accepter les services bancaires en ligne?**

1. Revue de littérature

1.1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Il y a dix ans, des spécialistes de divers domaines ont souvent parlé d'une accélération de l'environnement des affaires, d'un développement économique puissant basé principalement sur des extensions de territoire, une diversification de portefeuille, des processus automatiques et une utilisation accrue des technologies dans une société axée sur la consommation. À ce stade,

⁴ Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 450- 456.

⁵ Jugovic, T., Petrovic, D., & Kostic-Stankovic, M. (2015). Customer relationship management as a source of competitiveness of companies in changing environment, *Marketing*, 46 (4), 285-296, ISSN: 0354-3471.

⁶ Dimitriadis, S. (2011). Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: Preliminary evidence from banking. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 294-308.

⁷ Brige, A. (2006). Building relationship with customers by using technological solutions in commercial banks of Latvia. *Baltic Journal of Management*, 1(1), 24-33.

⁸ Rezghi, A.R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system: A case study of Ghavamin Bank. *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 220-227.

nous pourrions parler d'une domination de l'offre. Cinq ans plus tard, la Roumanie était touchée par la crise mondiale et, quel que soit le domaine d'activité, toutes les entreprises devaient réajuster leurs objectifs et leurs stratégies, au service d'une société plus conservatrice, très exigeante et au comportement difficile à prévoir. La demande a chuté avec la puissance d'achat, ce qui a obligé à ajuster les offres. Aujourd'hui, les deux tendances semblent finalement s'aligner quelque part au milieu, vers l'équilibre lorsque les entreprises placent le client ou tout au moins comprennent qu'il faut placer le client au centre même de leurs stratégies.

L'efficacité a été obtenue en évoluant vers une économie fondée sur la connaissance, en éduquant les entreprises à devenir « plus efficaces, plus humaines, plus rationnelles, plus amusantes et plus utiles pour la société, plus rentables pour les propriétaires, plus satisfaisantes pour les membres, plus obéissantes aux objectifs stratégiques, plus démocratique, plus stable et plus flexible »(Starbuck et Nystrom, 1981), afin de fidéliser les clients et de calculer les coûts liés à leur rétention par rapport aux coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients.

Si nous regardons une organisation en général (Goian M., 1995, p.216)⁹, les forces qui exercent une pression appartiennent à deux catégories principales : de l'extérieur de l'organisation (progrès technique et technologique, concurrence, changements de gouvernement, climat politique interne et international) etc.) Et des forces internes à l'organisation (stratégie, style et approche de gestion, attitude et créativité des employés, décisions des actionnaires, etc.).

La gestion du changement ne se limite pas à l'initiation et à la conduite du changement lui-même, elle se poursuit également avec les actions liées aux ajustements apportés par la société au changement (Ries A., J. Trout, 2004, p. 258)¹⁰, correspondant aux éléments de nouveauté introduits, stratégie de l'entreprise dans la nouvelle perspective, amélioration des ressources humaines et qualifications.

Fondamentalement, ces changements et tendances structurels incitent les entreprises à adopter de nouvelles approches en matière de gestion et de marketing, pour mieux comprendre leurs clients et développer des relations à long terme, les fidélisant et les orientant ainsi vers de nouvelles formes ou le marketing relationnel, en particulier la gestion de la relation client.

La société connaît un changement continu, plus rapide que jamais, alors que le besoin de sécurité et de confiance a augmenté de façon exponentielle depuis la crise mondiale. Conséquence directe, les attentes de la population vis-à-vis des produits et des services ont

⁹ Goian, M., 1995. *Introducere in management*. Timisoara: Ed. Sedona, p.216

¹⁰ Ries, A. and Trout, J., 2004. *Pozitionarea lupta pentru un loc in mintea ta*. Ed.Curier Marketing

également augmenté, témoignant d'une acceptation sélective des entreprises et des marques, au profit de celles qui communiquent de manière réaliste, honnête et intégrée à la vie quotidienne. Du point de vue des relations entre clients et banques, le choix d'une banque est une décision basée sur l'absence d'incidents et de plaintes, ce critère devant être une condition essentielle d'une relation normale. Les clients sont très exigeants en ce qui concerne leurs relations avec les banques et attachent une grande importance aux informations provenant d'amis, de parents et de connaissances, de ressources en ligne et de réseaux sociaux, indépendamment des consultants de la banque ou d'une communication directe initiée par la banque elle-même. Les sources d'avantage concurrentiel reposent moins sur les coûts que sur la satisfaction de la clientèle, le respect, les relations à long terme, la loyauté, la confiance et la transparence.

Figure 1 : Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation



Source : Payne *et al.* (1998).

Dans ce contexte, les banques, principalement composées d'actionnaires étrangers et soutenues par des consortiums ayant l'expérience de marchés matures, semblent déterminées à s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clients, sachant bien que, peut-être en raison des lourdes pertes enregistrées en 2009-2010, seule une approche sur mesure peut leur procurer des clients

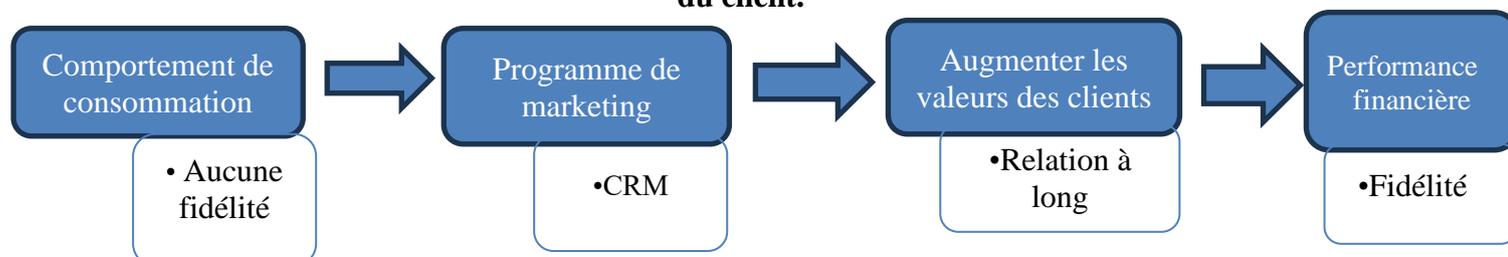
rentables. Mais la réorganisation de leurs activités et l'amélioration des modèles commerciaux pour obtenir une croissance financière durable, mettant à profit les ressources sur le marché local (Baicu C.G., State O., 2012) sont également nécessaires. Avec l'affinité croissante pour l'internet, la numérisation de la vie quotidienne, l'utilisation accrue des technologies et d'Internet, l'utilisation étendue de canaux de communication alternatifs tels que les réseaux sociaux, les blogs et les forums et le comportement multifournisseur, les entreprises ont compris qu'une approche de niche, conviviale, transparente, et continue avec leur cible crée les bases du succès. Tous ces changements ont rapidement conduit à la mise au point d'applications spéciales pour les services bancaires en ligne et sur mobile, ainsi qu'à l'intégration de canaux de communication alternatifs tels que les SMS, les e-mails, les forums, les blogs, les réseaux sociaux et autres, exploitant ainsi des avantages tels que la proximité, le temps réel. Interactions, communication directe, pertinente et adaptée, développement de projets et de plateformes spécifiques, attractifs et uniques.

1.2 Les variables clés du marketing relationnel : satisfaction, rétention et fidélité

Le processus de prise de décision est constitué d'une série d'étapes : reconnaissance d'un besoin, recherche d'informations et évaluation des options, décision d'achat et comportement postérieur à l'achat, lorsqu'on peut parler du processus de fidélisation. Les choses sont plus compliquées, car lorsqu'un consommateur devient client par l'acte d'achat, le principal objectif d'une entreprise est de le conserver. Une relation à long terme maintenue grâce aux efforts de l'entreprise n'implique pas nécessairement la fidélité du client.

La relation de cause à effet est valable à condition que la satisfaction perçue par le consommateur soit au moins égale à ses attentes, y compris le fait que le produit livré soit à la hauteur de sa promesse de qualité.

Figure 2 : Relation de cause à effet entre le comportement de consommation et la fidélité du client.



Source : Jacoby, Kyner, 1924

Le comportement post-achat devient essentiel pour fidéliser le client, car il est entendu « réponse comportementale indirecte exprimée au fil du temps par le consommateur envers une ou plusieurs marques, en fonction de son processus de décision psychologique » (Jacoby, Kyner, 1975, p. 1- 9)¹¹. Selon cette définition, la fidélité est générée par la fidélisation des clients sur le long terme, par l'achat répété de la même marque. La fidélisation de la clientèle peut être obtenue grâce à des techniques de marketing relationnel. Les meilleures pratiques montrent que la rétention des clients présente également des avantages pour la « santé économique » de l'entreprise, avec une influence directe sur la rentabilité ; Selon les études réalisées par Payne et Richard (1993)¹² sur le marché américain, une augmentation de 5% du taux de rétention de la clientèle peut entraîner une augmentation des bénéfices comprise entre 25% et 80%.

La satisfaction du client est supposée générer des aspects positifs en termes d'attitude, d'achat répété, de fidélité à la marque (Churchill, Suprenant, 1982), de réduction des coûts pour les nouveaux clients (Fornell, 1992) et de coûts liés aux plaintes des clients (Crosby, 1979). Garvin, 1988). Le thème central repose sur le fait que la satisfaction du client est le moteur de la fidélisation de la clientèle.

Selon Payne et Richard (1993), « le marketing relationnel est axé sur la rétention des clients et l'établissement de relations à long terme qui, en contrepartie, contribuent à la fidélité. Plus la satisfaction perçue par le client est élevée, plus la probabilité de relations à long terme et de rentabilité accrue est élevée ».

Rust & Zahorik (1993)¹³ ont mis au point un modèle mathématique « permettant de déterminer l'allocation optimale des ressources nécessaires pour accroître la satisfaction des clients », en se basant sur le lien existant entre la loyauté et la satisfaction-insatisfaction. Ils ont relié les principaux facteurs de fidélité à un programme financier qui alloue des ressources pour chacun de ces facteurs. Dans le système bancaire, une telle approche est tout à fait raisonnable. Certains experts ont fortement soutenu l'idée de ne perdre aucun client (Reichheld, Sasser, 1990). En réalité, la rétention totale des clients est impossible. En fait, selon une théorie intéressante de Carroll & Rose (1993), il n'est pas rentable d'envisager la perspective économique de la

¹¹ Jacoby, J. and Kyner, D.B., 1975. Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp.1-9

¹² Payne, A. and Richard (1993), J. Relationship Marketing, Customer Retention and Service Firm Profitability. Melbourne University

¹³ Rust, R. and Zahorik, A (1993), n.d. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193-215

fidélisation des clients, en se basant sur le fait que tous les clients ne sont pas créateurs de valeur et ont suggéré aux entreprises de concentrer leurs efforts programmes de fidélité exclusivement pour les segments de clients qui apportent de la valeur.

La décision de maintenir un certain client dans le portefeuille est souvent basée sur des critères tels que l'importance stratégique du client, calculée en fonction de la durée de la relation et des volumes achetés, ou la position du client sur le marché (dans le cas de relations interentreprises), car les coûts de conservation impliquent des coûts d'adaptation des produits, des rabais et la logistique. Parallèlement à l'augmentation de la fidélité du client, les coûts de rétention peuvent baisser, ce qui est également un critère important. Néanmoins, la rétention des clients est plus difficile lorsqu'ils adoptent un comportement multifournisseur et que la décision de les maintenir repose sur les notations des clients, la valeur d'achat, le potentiel de valeur du client et les coûts impliqués par la relation spécifique, exposant le client à des ventes croisées. Vendre des programmes et des stratégies. Czepiel & Reddy (1992-1993)¹⁴ utilisent les concepts d'intensité de relation et de performance perçue par rapport à des variables intermédiaires pour anticiper l'utilisation future des services, en se basant sur les utilisations, l'éducation, les efforts de l'entreprise et les coûts antérieurs. Dans son analyse sur la rétention des clients, F. Reichheld (1993, p. 74-73) a déclaré que « la satisfaction des clients ne remplace pas la rétention des clients. Même s'il peut sembler logique qu'une satisfaction croissante conduise à la fidélité et à la rentabilité des clients, les faits prouvent le contraire. Entre 65% et 85% des clients qui abandonnent le service ou les produits d'une entreprise ont déclaré être satisfaits ou très satisfaits du fournisseur précédent ».

La satisfaction du consommateur a été analysée à la fois comme un élément pertinent à la transaction, ce qui signifie une évaluation postérieure entre le niveau des attentes et la performance réelle, et comme une satisfaction cumulée, reflétant la performance globale des transactions dans les délais, signifiant toutes les expériences du client avec le fournisseur.

« La satisfaction de la transaction ne peut fournir qu'un diagnostic lié au produit / service utilisé, alors que la satisfaction cumulée correspond à un indice fondamental de la performance passée, présente et future de l'entreprise. La satisfaction cumulée est la base des investissements d'une entreprise pour accroître la satisfaction de ses clients ». Andersen, Fornell & Lehmann (1994,

¹⁴ Czepiel, A. and Reddy, S., 1992. Exploring the Social Geography of the Marketplace: A study of Relationships in Banking. Atlanta: Customer Relationship Management Conference

p. 53-66)¹⁵ ont mis au point un modèle de fidélisation et de fidélisation de la clientèle. Selon ces auteurs, la principale hypothèse est que seuls les clients fidèles sont disposés à nouer et à entretenir une relation et à continuer à acheter des produits / services à un fournisseur. Selon Reichheld, les relations personnelles entre les agents de vente et les clients ont un impact important sur leur rétention : « les employés travaillant quotidiennement avec les clients ont un impact puissant sur leur fidélité ». De telles interactions conduisent à des liens sociaux contribuant au maintien de la relation. Mummalanenni & Wilson (1991, p. 44-59)¹⁶ ont conclu que la fidélité des clients ne concernait que deux variables, la satisfaction du consommateur et les liens sociaux. Ces deux facteurs sont certes importants, mais la littérature pertinente indique que l'engagement du client dans le maintien d'une relation est une question complexe, comportant davantage de variables. Han & Wilson (1993)¹⁷ utilisent les concepts de liens sociaux et de liens structurels considérés comme les deux forces principales qui entretiennent une relation. Les liens sociaux incluent des aspects personnels de la relation, alors que les liens structurels concernent des questions corporatives, des variables qui durent plus longtemps que les liens sociaux. Une interaction sociale est généralement nécessaire pour développer la confiance et anticiper les investissements dans une relation spécifique. La qualité globale de toutes les interactions est la deuxième variable des relations sociales.

La fidélité des clients est considérée comme l'épine dorsale des entreprises dans la mesure où elle permet de maintenir et d'accroître les ventes. Outre le fait qu'il joue un rôle important dans l'augmentation des bénéfices, il ressort des recherches précédentes que le coût d'obtention de nouveaux clients est beaucoup plus élevé que celui de servir les clients actuels (Mudassir H. 2015)¹⁸.

C. Lovelock et L. Wright soutiennent que la satisfaction du client n'est pas une fin en soi. Au lieu de cela, c'est le moyen d'atteindre les objectifs clés de l'entreprise.

Premièrement, la satisfaction est inextricablement liée à la fidélité de la clientèle et à l'engagement de la relation. La loyauté est l'objectif principal du marketing relationnel et correspond parfois au concept de marketing relationnel. La fidélité des clients à la marque est

¹⁵ Andersen, E., Fornell, C. and Lehmann, D. 1994, n.d. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, iss. 58, pp.53-66.

¹⁶ Mummalanenni, V. and Wilson, D. 1991. Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations. The Pennsylvania State University for Study of Business Market, pp.44-59

¹⁷ Han, S. and Wilson, D.(1993). Antecedents of Buyer Commitment to a Supplier: A Model of Structural and Social Bonding. University Park – Marketing Department

¹⁸ Mudassir Husnain . M Waheed (Akhtar, 2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty . *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15

essentiellement un phénomène relationnel. La fidélisation de la clientèle dépend d'équipes, d'employés, de fournisseurs et de propriétaires déterminés à bâtir une entreprise qui connaît un succès durable, c'est-à-dire un réseau où tous les participants sont des éléments essentiels de votre soutien. L'auteur affirme que la fidélité est devenue un atout entre le client et l'entreprise. La fidélisation de la clientèle peut réduire les coûts et augmenter la rentabilité, le coût de recrutement d'un nouveau client étant cinq fois supérieur à celui de la fidélisation d'un client existant (Bricci L, 2016)¹⁹.

Paul M Elkin (2007)²⁰ insiste pour que les entreprises cherchent à inciter les clients potentiels à acheter leurs produits et services par un processus de différenciation. L'avantage de différencier une offre de celle de ses concurrents réside dans le fait qu'elle encourage l'achat initial du client et sa fidélité continue.

Connaître les motivations d'achat des clients a été un élément important de la compréhension de la fidélité des clients et du comportement de changement de marque. Oliver (1997)²¹ décrit quatre niveaux de fidélité basés sur ces composants :

- Une marque cognitive est préférable, car elle repose sur des attributs de marque supérieurs.
- Affective : le goût pour la marque s'est développé au fil de multiples situations d'achat satisfaisantes.
- Conatif : Stade affectif avec l'intention expresse de racheter
- Action : Stade conatif et désir actif de surmonter les influences de la situation et les efforts de marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement.

Pour conclure les concepts ci-dessus, le marketing relationnel est une stratégie visant à fidéliser les clients existants et à en attirer de nouveaux basés sur des relations à long terme, générant une satisfaction globale au moins égale à leurs attentes, en utilisant des liens sociaux et des liens structurels. Parmi les aspects de grande importance dans le marketing relationnel, il y a le ciblage personnalisé des segments de clientèle, à partir de leurs préférences explicites et selon un profil complet, contenant des informations statiques (score financier) et dynamiques, qualitatives.

1.3 Dimensions du marketing relationnel

Le marketing relationnel des scientifiques se décline sous différents angles : l'un porte sur l'attraction du consommateur et son outil de maintenance, tandis que d'autres insistent non

¹⁹ L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes(2016), The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 2, February 2016

²⁰ Paul M Elkin (2007), MASTERING BUSINESS PLANNING AND STRATEGY. 2 nd edition

²¹ Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill

seulement sur les relations qui s'établissent et se maintiennent, mais aussi sur l'interaction mutuelle et le respect des promesses, d'autres encore n'indiquant que les relations fournisseur / consommateur. Bien que, jusqu'à présent, il n'existe pas de consensus sur le marketing relationnel et que celui-ci soit examiné sous différents angles, les avis de chaque scientifique n'interfèrent pas, ils se complètent et révèlent le marketing relationnel comme un nouveau concept de marketing.

- **Confiance**

La confiance consiste à se fier à la parole de quelqu'un. Il repose sur la réputation, la personnalité, les systèmes et les processus. Certains considèrent la confiance comme une considération importante car de nombreux aspects des relations entre clients et fournisseurs ne peuvent pas être formalisés sur des critères juridiques. Au lieu de cela, les relations doivent être fondées sur la confiance mutuelle. La confiance repose sur l'expérience, la satisfaction et l'empathie. Un niveau de confiance élevé est susceptible de renforcer une attitude plus positive, ce qui peut également accroître le niveau d'orientation, d'empathie du client (Abdullah A 2014)²².

La confiance peut être décrite comme une foi ou une assurance concernant l'intention de la seconde partie à l'intérieur du lien. Dans la perspective du CRM, la confiance est définie, l'aspect de la relation commerciale qui établit le niveau auquel chaque partie croit et peut compter sur l'honnêteté de la promesse offerte par l'autre (Mudassir M, 2015)²³.

Dans le domaine du marketing relationnel, la confiance a été considérée comme une variable essentielle pour l'établissement de relations dans les processus de création, d'amélioration et de maintenance des relations entre entreprises et consommateurs (B2C). La confiance a été définie comme une volonté de dépendre d'un complice de l'échange en lequel on a confiance. Pour cette raison, d'innombrables conceptualisations extraordinaires de la croyance existent. Cependant, la plupart des définitions de la confiance établie de longue date sont une assurance entre les parties que l'autre célébration est sans risque et que les événements agiront avec une intégrité irréprochable lorsqu'ils traiteront avec des événements différents. Une trahison de cette croyance via le fournisseur ou le fournisseur de services pourrait entraîner une défection

²² Abdullah M. Abdelmo'ti S. Abdalelah S. (2014) . The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 4, No. 5

²³ Mudassir Husnain . M Waheed Akhtar (2015) . Relationship Marketing and Customer Loyalty. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 1

ou un changement d'acheteur. C'est dans la conviction que la phrase ou la promesse d'un complice est en sécurité et qu'une célébration remplira ses fonctions dans de telles relations.

- **Engagement**

L'engagement est un autre facteur déterminant de la solidité d'une relation marketing et un concept utile pour mesurer la probabilité de fidélité du client et prévoir la fréquence des achats futurs (Morgan et Hunt, 1994)²⁴. Ces auteurs ont défini l'engagement comme un désir persistant de maintenir une relation de qualité. L'engagement du client se définit comme l'intention durable du client de développer et de maintenir à long terme la relation avec le fournisseur (Abdullah, 2014). L'engagement peut être décrit comme l'orientation à long terme du client vers une relation d'affaires fondée sur les deux liens émotionnels (Thorsten H. et al 2002)²⁵.

Dans le domaine du marketing relationnel dans les services, Berry (1983)²⁶ soutient que les relations reposent sur l'engagement mutuel. Il a également fait valoir qu'un thème commun ressort des littératures sur les relations que les parties identifient l'engagement des partenaires d'échange comme essentiel pour obtenir des résultats précieux, et s'efforcent de développer et de maintenir ce précieux attribut dans leurs relations. C'est pourquoi l'engagement est au cœur de tous les échanges relationnels entre l'entreprise et ses différents partenaires. L'engagement en tant que facteur essentiel de la fidélisation de la clientèle, consistant à étudier la nécessité de répondre aux besoins des clients, d'adapter les produits aux exigences et de faire preuve de souplesse dans leurs relations clients est nécessaire Ndubisi (2007).

Il a également indiqué que les banques devraient reconnaître l'influence de l'engagement du service envers la fidélisation de la clientèle et agir en conséquence. Ils doivent également démontrer un engagement sincère envers la relation client.

- **Gestion des conflits**

Selon Phurituch S (2012)²⁷, le conflit est un processus qui commence lorsque l'une des parties s'aperçoit que l'autre agit affecte négativement ce qu'elle veut. Le conflit est la relation négative entre le client et l'entreprise. La situation qui peut rendre le conflit ; malentendu, désaccord, n'obtient pas ce qui est requis. Le conflit était lié à l'attitude de la population (attitude) et à

²⁴ Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, pp.20-38

²⁵ Thorsten H. . Kevin P.and Dwayne D.(2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, (online) Volume 4, No. 3, February 2002 230-247

²⁶ Berry, L.L. (1983). Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing, *Proceedings Series*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-38.

²⁷ Phurituch Senasu (2012) The Effect of Commitment, Trust, Competence, Communication, Conflict Handling on Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing* 51(2): 11-27

l'impact du comportement humain (comportement). Le conflit est généralement une situation dans le service, il se produit toujours pendant le service, car lorsque deux parties se contactent ou font des affaires (service), il est possible que deux parties ne puissent pas s'entendre et ont de nombreuses raisons qui ont pour effet de créer un conflit.

- Une partie est tenue de se livrer à une activité incompatible avec ses exigences ou ses intérêts.
- Une partie a des préférences comportementales dont la satisfaction est incompatible avec la mise en œuvre par une autre personne de ses préférences.
- Une partie veut des ressources mutuellement nécessaires qui sont peu fournies, de telle sorte que les besoins de toutes les parties concernées puissent ne pas être complètement satisfaits.
- Une partie possède des attitudes, des valeurs, des compétences et des objectifs qui orientent son comportement mais sont perçus comme exclusifs des attitudes, des valeurs, des compétences et des objectifs de l'autre.
- Deux parties ont des préférences comportementales partiellement exclusives concernant leurs actions communes.
- Deux parties sont interdépendantes dans l'exercice de fonctions ou d'activités.

Une meilleure approche, par exemple proactive dans la planification et la mise en œuvre, consiste à identifier les conflits potentiels, à les résoudre avant qu'ils ne se manifestent, à éviter les conflits potentiels et à les bloquer. Ces efforts pourraient améliorer les relations et la loyauté envers la banque ou l'entreprise de services concernée (Ndubisi, 2007).

Ndubisi et Wah (2005) ont mis en évidence une relation significative entre le traitement des conflits et la fidélisation de la clientèle, indirectement par le biais de la confiance et de la qualité de la relation perçue. Comme mentionné précédemment, la capacité du fournisseur du produit ou du service à gérer correctement les conflits aura également une influence directe sur la fidélisation de la clientèle. Clow & Kurtz (2003) ont identifié et expliqué les quatre types de conflits rencontrés par les clients :

- Conflit employé-client : Un conflit peut survenir entre les employés et les clients lorsque l'une ou l'autre partie ne suit pas le rôle escompté. Un conflit se produit également entre l'employé et le client si celui-ci ne prend pas en charge l'installation comme le ressentent les employés. Les clients et le personnel de service doivent se comporter conformément à leurs scripts de rôles. Lorsque le comportement diffère des scripts, un conflit survient. Pour réduire les conflits employé-client, les clients et les fournisseurs de services doivent comprendre leurs rôles. Le personnel de l'entreprise doit informer les nouveaux clients de leurs rôles et peut avoir besoin

de rappeler à l'occasion les clients actuels. Enseigner aux employés comment traiter avec différents types de clients et leurs comportements peut également être bénéfique.

- **Conflit de rôle client** : Parfois, il existe un conflit entre les clients et leurs rôles attendus. Dans ces situations, le fournisseur de services doit fournir des instructions au client sur son rôle sans l'insulter. Le fournisseur de services doit également essayer de donner au client un sentiment de contrôle cognitif en fournissant des informations sur le service à fournir.
- **Conflit client-organisation** : Le conflit entre le client et l'organisation est commun. La plupart de ces situations surviennent à la suite de politiques de l'organisation de services. Dans la plupart des cas, le conflit entre l'individu concerne l'organisation et non le personnel de service. Il est difficile d'atténuer les conflits entre le client et l'entreprise, car la plupart des entreprises ne souhaitent pas modifier les politiques. En cas de conflit, les fournisseurs de services doivent analyser leurs stratégies et décider s'il est temps de les modifier ou de les supprimer.
- **Conflit client-client** : Les conflits surviennent parfois entre les clients lorsqu'ils sont servis simultanément ou lorsqu'un client est servi en présence d'autres clients. Des conflits surviennent parfois entre des clients qui ont des attentes différentes. Un client qui veut un service rapide peut être exaspéré chez le client devant lui qui veut parler et veut un service personnalisé. La gestion des conflits entre clients est difficile. Les employés de tous les types de services doivent être formés à la gestion des conflits entre clients et à la réduction de ces conflits.

Ndubisi et Chan (2005) ont mis en évidence une relation significative entre le traitement des conflits et la fidélisation de la clientèle, indirectement par le biais de la confiance et de la qualité perçue des relations. La capacité du fournisseur de produit ou de service à gérer les conflits de manière appropriée aura également une influence directe sur la fidélité de la clientèle. Il est important que les entreprises sélectionnent leurs partenaires avec soin, partagent des valeurs communes et maintiennent une excellente communication en tout temps pendant le continuum des relations.

En cas de conflit, les méthodes suivantes peuvent être utilisées :

- **Éviter** : C'est diplomatiquement éviter le problème, en évitant des situations menaçantes. L'indifférence vis-à-vis des préoccupations des parties concernées est observée ici.
- **Concurrence** : cette stratégie de résolution de conflit cherche à maximiser les avantages pour une partie au détriment de l'autre. L'interaction est perçue comme une lutte de pouvoir gagnant-perdant.

- Collaboration : dans ce cas, la partie en conflit essaiera de trouver une solution qui optimisera les avantages pour tous les intéressés.
- Accommodement : Ici, une partie fait valoir les préoccupations d'une autre partie à ses propres frais. L'intérêt ici est la coexistence pacifique avec un motif à long terme.
- Compromis : selon cette méthode, la partie au conflit cherchera une solution de compromis. La solution n'atteint pas l'entière satisfaction de toutes les personnes impliquées dans le conflit.

- **Empathie**

L'empathie signifie prendre soin des clients en leur accordant une attention individuelle (Mubbsher M.2014)²⁸. Cela implique de prêter l'oreille à leurs problèmes et de répondre efficacement à leurs préoccupations et à leurs demandes.

Selon Ndubisi (2004), l'empathie est la capacité de partager et de comprendre l'état d'esprit ou l'émotion d'un autre. Cet auteur a également souligné que l'idée de base de l'empathie devrait être caractérisée en regardant les expressions des mouvements du visage ou du corps des personnes ou en entendant leur ton de voix, ce qui aura un sens immédiat sur ce qu'elles ressentent. L'empathie est souvent caractérisée comme la capacité de se mettre dans un autre, ou de vivre d'une manière ou d'une autre la perspective ou les émotions d'un autre être en soi. L'empathie a pour avantage supplémentaire de réduire le recours à la gouvernance légale, car les partenaires d'échange qui sont régis par le principe d'empathie ont plus de chances de traiter les autres de la manière dont ils aimeraient être traités.

Clow et Kurtz (2003)²⁹ définissent l'empathie comme la capacité d'une personne à s'identifier avec les sentiments ou les pensées d'une autre personne. Cette compétence est nécessaire car le personnel de contact clientèle sert d'interface entre les clients et l'organisation. Si les clients ont des demandes ou des problèmes particuliers, ils souhaitent que les employés comprennent le problème de leur point de vue.

Zeithaml et Bitner (2003)³⁰ ont fait valoir qu'il était difficile d'imaginer une organisation capable de fournir une attention personnalisée et individualisée à des clients indépendants de ses employés. Selon ces auteurs, l'empathie implique que les employés soient attentifs, à l'écoute, s'adaptent et fassent preuve de souplesse pour répondre aux besoins de leurs clients.

²⁸ Mubbsher M. and Mariam F. (2014) Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (2), 331- 354

²⁹ Kenneth E. Clow & David L. Kurtz. (2003). Service Marketing: Operation, Management and Strategy. 2nd Ed. Atomic Dog Publishing, USA

³⁰ Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2003). Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd Ed. The McGraw-Hill Companies Inc

1.4 Avantage du marketing relationnel dans le secteur bancaire

L'utilisation du marketing relationnel dans les activités de banque de détail présente certains avantages, tels que :

- Fidélisation accrue des consommateurs
- Avantages pour les consommateurs
- Amélioration de la promotion des services complémentaires (Arturo et al, 2007)³¹.

De plus, les clients s'attendent à plus d'avantages de leurs banques en entretenant des relations à long terme, telles qu'un bon service, des avantages sociaux, une confiance en soi et un traitement de faveur (Gwinner et autres, 1998)³². Ils ont ajouté que ces types d'avantages sont la principale motivation du client pour développer une relation à long terme avec la banque. Les avantages de confiance font référence à une combinaison détaillée d'avantages liés à la confiance dans le marketing, à la réduction des risques opérationnels perçus et à une diminution de l'anxiété. Les avantages sociaux désignent les avantages sociaux de nature sociale, qui prennent la forme d'une reconnaissance personnelle par les employés lors de transactions directes, ou de la création de liens et de relations sociales, qui sont gratifiants pour le client. Ces types d'avantages sont particulièrement pertinents dans les banques de services où un niveau élevé de contact interpersonnel existe entre clients et employés.

Dans ce contexte, Beatty et autres, (1996)³³ ont classé les avantages reçus par les consommateurs en deux grandes catégories : les avantages fonctionnels et les avantages sociaux. Le premier inclut la confiance et les avantages d'un traitement spécial, tandis que le second consiste en avantages sociaux. (Gwinner, 1998)³⁴.

San Martin (2005)³⁵ a signalé que trois éléments accroissent les avantages relationnels dans la relation entre les consommateurs et les fournisseurs de services, la relation avec la marque, les relations interpersonnelles et les relations avec l'entreprise :

³¹ Arturo Molina, Cobertizo San Pedro Mártir and David Martín-Consuegra (2007) Relational benefits and customer satisfaction in retail banking *International Journal of Bank Marketing* Vol. 25 No. 4, pp. 253-271

³² Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14

³³ Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, pp. 223-47

³⁴ Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14

³⁵ San Martin, S. (2005), "Consumer-retailer from a multi-level perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 93-116

- Relation avec la marque : les consommateurs attendent des caractéristiques spécifiques de la marque (confiance) et projettent leurs sentiments sur la marque (fidélité).
- Relations interpersonnelles : il est important de prendre en compte la composante affective ou émotionnelle, qui peut créer des variables influentes telles que la confiance et l'engagement.
- Le niveau des relations : Il est difficile de séparer les différents niveaux de relations dans le cas des entreprises financières, car l'établissement, le personnel et les services sont tous intégrés dans une seule unité.

Le secteur bancaire est un secteur de services et le marketing relationnel peut faire une énorme différence. Les clients veulent plus que prêter de l'argent ou faire des économies. Ils veulent une relation personnalisée avec la banque, fondée sur la confiance et un contrôle minimal sur cette relation. Cela signifie qu'ils veulent être plus qu'un simple nom dans une base de données. De même, les packages de services et produits ne représentent qu'une réponse quantitative aux demandes des clients et ne constituent pas une source de confiance ni un lieu de fidélité. Au mieux, ils peuvent offrir la satisfaction de réduction des coûts. Les banques doivent répondre à des besoins financiers spécifiques avec un portefeuille étendu, avec des possibilités d'adaptation, en se concentrant davantage sur l'obtention de la confiance des clients, dans le cadre de relations gagnant-gagnant à long terme.

2. Méthodologie : Positionnement épistémologique de la recherche

Notre recherche en tant que positiviste consiste à interroger des faits afin de produire la connaissance existante, en se basant sur l'hypothèse ontologique d'où la vérité a un esprit propre, et sur l'hypothèse déterministe qui se fonde sur la causalité qui représente la loi de la nature, chaque chercheur qui opte pour le positivisme et qui cherche à découvrir la réalité, passe tout d'abord par la découverte des raisons par lesquelles les faits observés sont reliés aux causes qui les expliquent. L'objet de la recherche vient à l'esprit du chercheur suite à une insuffisance théorique dont l'objectif d'améliorer la connaissance existante de la réalité. Notre recherche est à visée descriptive. La recherche est descriptive dans la mesure où nous cherchons à savoir dans quelle mesure l'expérience des clients et sa relation avec sa banque peuvent influencer ou impacter l'intention d'utiliser les services bancaires en ligne.

Pour produire la connaissance de notre recherche nous avons opté pour l'administration des questionnaires. Il s'agit d'un outil de collecte d'information très efficace puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées.

3. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude montrent que les principales variables d'antécédents du modèle proposé expliquent l'attitude et l'intention d'utiliser les services bancaires par Internet fournis par une banque physique. Autrement dit, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue des services bancaires par Internet ont une influence considérable sur l'attitude vis-à-vis des services bancaires par Internet fournis par une banque physique, ce qui a une incidence sur l'intention d'utiliser ces services. Par conséquent, il est important qu'une banque qui souhaite promouvoir ses services bancaires par Internet communique bien avec ses clients sur la facilité et les avantages d'utiliser Internet pour les transactions bancaires.

Les résultats montrent également qu'une bonne interaction relationnelle auprès de la banque physique joue un rôle important en influant sur l'attitude à l'égard de l'utilisation et de l'intention d'utiliser les services bancaires par Internet fournis par une banque physique. Plus précisément, plus un client a investi d'actifs particuliers dans une banque physique, plus il a de chances d'essayer ses services bancaires par Internet. Tel que défini, une interaction relationnelle est l'investissement idiosyncratique réalisé pour soutenir une relation d'échange particulière, ce qui augmente les chances de poursuivre l'échange. Par conséquent, les interactions relationnelles utilisées par un client pour soutenir la relation d'échange avec la banque physique sont un élément important pour persuader le client d'essayer les services Internet de la banque. Les banques qui souhaitent promouvoir leurs services bancaires par Internet doivent non seulement s'attacher à attirer de nouveaux clients, mais également encourager leurs clients les plus précieux à découvrir d'autres moyens d'accéder à ses services. Dans la mesure où les clients qui ont eu des contacts de service avec une banque physique peuvent investir des actifs spécifiques précieux, tels qu'une meilleure connaissance de la banque cible, l'avantage d'un historique de crédit ou une relation personnelle avec la banque, ils sont plus susceptibles de comprendre et d'utiliser les services bancaires par Internet de cette banque physique par rapport aux services Internet d'une banque avec laquelle ils n'ont aucune expérience. Cette constatation peut expliquer pourquoi les banques offrant uniquement des services bancaires par Internet ne se portent pas très bien sur le marché (White et Nteli 2004, Ahmad 2005). Les banques physiques existantes sur le marché devraient voir cela comme l'une de leurs sources d'avantage concurrentiel et considérer leurs services bancaires en ligne et hors ligne comme interdépendants.

L'étude a également révélé que la satisfaction globale et la confiance perçue dans une banque physique exerçaient des effets positifs importants sur la volonté des clients d'investir des actifs

spécifiques dans cette banque. Par conséquent, afin d'encourager les clients à investir des actifs spécifiques dans la banque, les banques doivent accroître la satisfaction globale de leurs clients et la confiance perçue. Sans confiance et sans satisfaction générale vis-à-vis de la banque, les clients hésiteront à investir des actifs spécifiques dans la banque et leur motivation à utiliser ses services Internet diminuera.

Les résultats démontrent que le risque perçu des services bancaires par Internet constitue un obstacle important à l'utilisation des services bancaires par Internet. Ce résultat est cohérent avec les recherches précédentes sur le commerce électronique, selon lesquelles les banques souhaitant promouvoir les services bancaires par Internet devraient réduire le risque perçu associé aux services Internet afin d'améliorer l'attitude de leurs clients à l'égard de son utilisation. Un client ne peut pas avoir une attitude positive vis-à-vis des services bancaires par Internet s'il pense que les services bancaires par Internet présentent un risque d'exposition aux données de crédit personnelles et de fraude.

Il est quelque peu surprenant de constater que la confiance dans la banque physique ne réduit pas le risque perçu de ses services bancaires par Internet. Les clients semblent isoler la confiance dans la banque de la confiance dans les nouvelles technologies. La sécurité des données étant l'une des sources les plus importantes de risque perçu dans les entreprises Internet, l'utilisation du Web pour la transmission d'informations sensibles et la perception d'une insécurité dans l'interaction avec les banques en ligne sont considérables. Bien sûr, même si les clients peuvent considérer une banque comme digne de confiance, ils peuvent ne pas faire confiance à l'environnement de sécurité Internet. Cho (2006) a dissocié le risque perçu entre la confiance perçue en le fournisseur de services et la confiance accordée aux médias en ligne et a révélé que la confiance des utilisateurs dans les fournisseurs de services en ligne avait un impact significatif uniquement sur le risque perçu des services en ligne, et non sur le risque perçu associé à l'environnement en ligne. Ces résultats peuvent expliquer pourquoi la confiance perçue n'a pas réduit le risque perçu par les clients pour les services bancaires en ligne. Par conséquent, il ne suffit pas qu'une banque persuade ses clients d'utiliser Internet banking en déclarant qu'elle utilise un système de service Internet sécurisé ou qu'elle accroît la confiance des clients dans la banque physique ; Au lieu de cela, l'ensemble du secteur bancaire doit travailler avec les fournisseurs de solutions Internet pour concevoir des moyens sûrs d'effectuer des services bancaires via Internet. Alors que la technologie a fait un bond en avant, la sécurité n'a pas suivi le même rythme, il est donc temps de se concentrer davantage sur la question de la sécurité d'Internet afin de pouvoir suivre les progrès technologiques.

Enfin, la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'utiliser une banque Internet est non significative. Des études antérieures ont également montré que cette relation était faible (Jackson et al. 1997, Dishaw et Strong 1999, Lucas et Spitler 1999). Davis et al. (1989) ont démontré que l'utilité perçue de l'utilité perçue sur l'intention de l'utilisateur était plus grande lorsque celui-ci utilisait le nouveau système depuis plus longtemps, car l'utilité était une mesure de la performance qui nécessitait du temps et une utilisation réelle à évaluer. Bien que nous ayons exclu de l'échantillon les personnes qui n'avaient aucune expérience ou concept de la banque en ligne, tous nos répondants n'étaient pas très impliqués dans la banque en ligne, ce qui peut expliquer pourquoi la relation est négligeable dans notre étude. En d'autres termes, la combinaison de répondants ayant des approches différentes des services bancaires par Internet peut avoir compensé l'effet de l'utilité perçue sur l'intention d'accepter des services bancaires sur Internet.

4. Conclusion

Notre recherche intègre le comportement des consommateurs dans des environnements en ligne et hors ligne et fournit une nouvelle direction pour la recherche sur les services Internet. Les résultats de la recherche peuvent aider à la fois les chercheurs et les praticiens à comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard des services Internet et à leur intention. Cette étude contribue aux recherches concernant les services Internet de deux manières. Premièrement, étant donné que de plus en plus d'entreprises physiques étendent leurs services aux services en ligne, la relation d'échange entre les fournisseurs de services bancaires par Internet et leurs clients peut ne pas être construite uniquement sur l'environnement virtuel, mais peut également être influencée par la relation dans l'environnement hors ligne. Notre étude teste et propose un modèle proposé qui prend en compte les interactions potentielles entre les opérations bancaires sur Internet et les relations existantes entre les clients et leurs banques physiques. Deuxièmement, notre étude de l'impact des relations bancaires physiques sur l'adoption des services bancaires par Internet pourrait enrichir le flux de recherche en marketing relationnel et fournir des informations sur les comportements d'achat croisés entre entités physiques et canaux virtuels.

Cette étude peut aider les banques et les développeurs des services bancaires mobiles à améliorer le taux d'acceptation des nouvelles technologies par les clients à l'avenir. Aussi, elle fournit des informations cruciales sur l'influence des principales caractéristiques de qualité qui peuvent renforcer les perceptions des clients à l'égard de leurs croyances, afin d'améliorer leur

intention comportementale d'utiliser les services bancaires mobile et par conséquent augmenter leur satisfaction vis-à-vis de ces services. De plus, cette étude a confirmé la force du modèle de marketing relationnel pour prédire l'acceptation des services bancaires par mobile.

Bibliographie

- [1] Ahmad, R. a. ((2002)). "Retaining telephone banking customers at Frontier Bank ". *International Journal of Bank Marketing* 20(1): 5-16.
- [2] Ahmad, R. (2005). A conceptualization of a customer-bank bond in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. *international Journal of Bank Marketing*, 23 (4), , 317– 333.
- [3] AL-HERSH, Abdullah Mohammad, SAATY, Abdalelah S., *et al.* The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab bank services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2014, vol. 4, no 5, p. 67.
- [4] Andersen, E. F. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Swedon. *Journal of Marketing*, iss. 58, pp.53-66. *Journal of Marketing*, iss. 58, , 53-66.
- [5] Anderson. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.
- [6] Baicu, C. G., State, O., & Iatagan, M. (2012, September). The Main Drivers of Financial Innovations: Evidence from the Global Crisis. In *Proceedings of the 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship: ECIE* (p. 34). Academic Conferences Limited.
- [7] BANK, D. THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN BANKING INDUSTRY, THE CASE OF DASHEN BANK.
- [8] Beatty, S. M. (1996). "Customer-sales associate retail relationships". *journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, 223-47.
- [9] Berry, L. (1983). Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing, *Proceedings Series*. American Marketing Association, Chicago, IL, , 25-38.
- [10] Carroll, P., & Rose, S. (1993). Revisiting customer retention. *Journal of Retail Banking*, 15(1), 5-12.

- [11] Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504
- [12] Clow, K. E., & Kurtz, L. (2003). Service Marketing, Operation. *Management and Strategy*.
- [13] Crosby, P.B. (1979), Quality is Free. New York: McGraw-Hill.
- [14] Davis, F. B. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8).
- [15] Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." . *MIS Quarterly* 13(3) , 319-339.
- [16] Davis, F. D. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.". *Management Science* 35(8) , 982-1002. .
- [17] Dishaw, M., Strong, D., & Bandy, D. B. (1999). Developing a general method to assess task-technology fit. *AMCIS 1999 Proceedings*, 211.
- [18] Elkin, P. M. (2007). *MASTERING BUSINESS PLANNING AND STRATEGY*. 2nd Edition
- [19] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- [20] Garvin, David A. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York : The Free Press
- [21] Goian, M. (1995). *Introducere in management* (éd. Timisoara : Ed. Sedona).
- [22] Han, S. a. (1993). *Antecedents of Buyer Commitment to a Supplier: A Model of Structural and Social Bonding*. University Park – Marketing Department.
- [23] Han, S. L., Wilson, D. T., & Dant, S. P. (1993). Buyer-supplier relationships today. *Industrial marketing management*, 22(4), 331-338.
- [24] Hansen, T. (2012). Understanding trust in financial services: The influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*, 15, 280-295.
- [25] Hunt, R. M. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing, ». *Journal of Marketing Research*.
- [26] Husnain, M., & Akhtar, W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-14.
- [27] Jacoby, J. a. (s.d.). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- [28] Kurtz., K. E. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. Atomic Dog Publishing, USA
- [29] L. Bricci, A. F. (2016, February). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2,
- [30] Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2013). The role of price satisfaction in managing customer relationships: the case of financial services. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 216-228
- [31] Morgan, R. &. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3 , 20-38.
- [32] Mummalanenni, V. a. (1991). *Buyer-Seller Relationships: Alternative Conceptualizations*. The Pennsylvania State University for Study of Business Market,
- [33] Ndubisi, N.O., Wah, K.C., & Ndubisi, G.C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- [34] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- [35] Oly Ndubisi, N. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management : An International Journal*, 11(3), 70-89.
- [36] Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- [37] Payne, A. a. (1993). Customer Retention and Service Firm Profitability. *Journal Relationship Marketing*.
- [38] Reichheld, F., n.d. Loyalty-Based Management. *The Harvard Business Review*, 7(1), pp.64-73
- [39] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105-111.
- [40] Rust, R. a. (1993). Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193- 215.
- [41] Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

- [42] San Martin, S. (2005). “Consumer-retailer from a multi-level perspective”. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3 , 93-116.
- [43] Starbuck, W. H., & Nystrom, P. C. (1981). Why the world needs organisational design. *Journal of General Management*, 6(3), 3-17.
- [44] White, H. a. (2004). Internet banking in the UK: why are there not more customers? *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (1) , 49–56.
- [45] Zeithaml VA, P. A. (2002). Service quality delivery through Web sites: a critical review of extant knowledge. *J. Acad. Mark. Sci.* 30(4) , 362-375.
- [46] Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.