

L' impact de la Qualité du Service dans les Banques Islamiques sur la Fidélité des Clients : Adaptation et Validation des Echelles de Mesures

Dr. BELLAHI Dah *

URMCD- FSJE- Université Nouakchott Al Assriya, (Mauritanie)

تأثير جودة الخدمات في المصاريف الإسلامية على ولاء العملاء: التكيف والتحقق من سلالمة القياس

د. الداه بلاهي

وحدة البحث الاقتصاد الكلى والنمو والتنمية - كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة انواكشوط العصرية - موريتانيا

Date de réception: 29/02/2020 Date d'acceptation : 11/06/2020 Date de publication: 30/08/2020

The Impact of the Service Quality in Islamic Banks on Customer Loyalty: Adaptation and Validation of Measurement Scales

Abstract: Through adopting a customer-oriented approach, Islamic banks like all service companies aim to ensure and improve satisfaction through perfecting service quality attracts new opportunities to maintain existing customers, but above all to promote the relationship with them. To these institutions this is perhaps the most relevant, which must no longer rely on the quality of the service perceived to face the competition. The primordial objective of this article is to identify the effect of the quality of service on the loyalty behaviors of customers vis-à-vis their banks. A quantitative study was carried out during the two last months of the year 2019 with 356 clients of 6 Islamic banks working in the banking industry in each of Nouakchott, Zoueirat and Nouadhibou cities in Mauritania. The data analysis results using structural Models for analysis show that Quality of service has a positive impact on customer satisfaction, but it has no effect on trust and loyalty. On the other hand, satisfaction appreciably increases trust, just as it considerably strengthens customer loyalty.

Keywords: Islamic banking; service quality; satisfaction; trust; loyalty.

Jel Classification Codes : Z33 ; G21.

Résumé : En adoptant une approche relationnelle basée sur les clients, les banques islamiques comme toutes les entreprises des services ont pour objectif de garantir et d'améliorer la satisfaction à travers la perfection de la qualité du service afin de retenir des clients actuels, d'en attirer de nouveaux potentiels, mais surtout de promouvoir la relation avec eux. Ceci est plus important pour ces institutions qui ne peuvent compter que sur la qualité du service perçus pour faire face à la concurrence. L'objectif primordial de cet article est d'identifier l'effet de la qualité du service sur les comportements de la fidélité des clients vis-à-vis de leurs banques.

Une étude quantitative a été réalisée pendant les mois de Novembre et décembre 2019 auprès de 356 clients de 6 banques islamiques œuvrant au sein de l'industrie bancaire dans les villes de Nouakchott, Zoueirat et Nouadhibou en Mauritanie. Les résultats de l'analyse des données à l'aide de la modélisation d'équations structurelles montrent que la qualité du service a un impact positif sur la satisfaction des clients, mais elle est sans effet sur la confiance et la fidélité. Par contre la satisfaction accrédite, sensiblement, la confiance tout comme elle renforce considérablement la fidélité des clients.

Mots-clés : banque islamique ; qualité de service ; satisfaction ; confiance ; fidélité.

Codes de classification Jel : Z33 ; G21.

ملخص: من خلال اعتماد نهج علائقي قائم على العملاء، تهدف البنوك الإسلامية مثل جميع شركات الخدمات إلى ضمان وتحسين الرضا من خلال إتقان جودة الخدمات المقدم لهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب آخرين، ولكن قبل كل شيء لتعزيز العلاقة معهم. يشكل هذا النهج أهمية كبيرة بالنسبة لهذه المؤسسات التي لا يمكنها الاعتماد إلا على الجودة المدركة للخدمات، لمواجهة المنافسة المحتدمة مع البنوك الربوية. الهدف الأساسي من هذه المقالة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على سلوكيات العملاء ووفائهم تجاه بنوكهم. من أجل ذلك أجريت دراسة كمية خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2019 على 356 عميلاً من 6 بنوك تعمل في الصناعة المصرفية الإسلامية في مدن نواكشوط والزويرات ونواذيبو في موريتانيا. تظهر نتائج تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، ولكن ليس لها تأثير على الثقة والوفاء. من ناحية أخرى يؤدي الرضا إلى زيادة الثقة بشكل ملحوظ، تماماً كما يعزز ولاء العملاء بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية: المصرفية الإسلامية؛ جودة الخدمة؛ الرضا؛ الثقة؛ الوفاء.

الترميز الاقتصادي (JEL) : Z33 ; G21

I. Introduction:

Les banques islamiques étant régies par des principes religieux (issus de la loi islamique), ces banques doivent remplir d'autres conditions en plus de la logique financière ordinaire, qui les distingue des banques ordinaires sur certains aspects et pratiques. Ces contraintes éthique et religieuse ont conféré aux banques islamiques qu'elles deviennent impératives de mettre en place du marketing spécifiques afin de faire face au danger d'une saturation de marché concurrentiel dominé par les banques conventionnelles.

De plus, les banques islamiques sont désormais confrontées à une concurrence accrue. En fait, la rivalité croissante a conduit aux banques islamiques à rechercher des moyens efficaces de discrimination. L'une de ces pistes est de se concentrer de plus en plus sur la visualisation de la qualité du service rendu aux consommateurs. Le développement du marché bancaire a incité les dirigeants des banques islamiques à intervenir dans leurs stratégies marketing afin de maintenir leur avantage concurrentiel dans un marché dominé par les banques traditionnelles, c'est-à-dire pour fidéliser leurs clients. La performance du service fourni par une banque islamique affectera directement la rétention de ce client. Il est donc impératif que vous ayez les outils pour définir objectivement les besoins et les envies des clients, évaluer leur satisfaction et suivre l'évolution de la relation client. C'est une condition indispensable à la création de toute relation de fidélité et de coopération à long terme entre la banque et ses clients. En conséquence, la durabilité des banques islamiques d'aujourd'hui est largement déterminée par leur capacité à répondre aux besoins des consommateurs. Par conséquent, les banques veulent calculer la qualité de service à travers la satisfaction client puis poursuivre cette satisfaction en croyant à la fidélisation de la clientèle.

L'objectif primordial de cette recherche est d'identifier l'effet de la qualité de service sur les comportements - approche relationnelle- de clients vis-à-vis de leurs banques islamiques. Dans cette optique, nous tenterons de répondre à la question centrale suivante : **la qualité de service, comment sont-elles perçues par la clientèle et permet-elle réellement aux banques islamiques de fidéliser leurs clients ?**

Notre travail est divisé en trois sections. La première montre le contexte conceptuel de notre étude et fournit un cadre conceptuel pour les déterminants de la fidélité et les hypothèses théoriques qui en résultent. La deuxième partie concerne les méthodes d'analyse. Enfin, nous présentons les résultats de nos études dans la troisième section.

II. Cadre conceptuel:

Nous présenterons une revue synthétique des concepts dans cette section pour assurer une meilleure compréhension de nos recherches.

Comme indiqué précédemment, les banques sont directement liées à leurs clients, à savoir les banques, qui se caractérisent par des interactions intenses entre contacts et clients, dont le problème relationnel est plus qu'un simple terme, dans une perspective plus large, la question de la fidélité des consommateurs est un fournisseur de services. (Gatfaoui, 2003, p103). Parasuraman et al. (1991) ont également déclaré que les responsables marketing se préoccupent principalement d'attirer et de fidéliser les clients.

Néanmoins, il semble clair que les banques sont de plus en plus orientées vers des stratégies de partenariat visant à fidéliser et à maintenir la fidélisation de la clientèle et à une coopération et des liens commerciaux à long terme. Néanmoins, le dilemme à ce stade est de déterminer comment entretenir une relation de fidélité à long terme.

Quelques composantes du marketing relationnel ont été étudiées sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulines et Roux, 2008). Diverses études ont été réalisées. Pour commencer, Bergeron et al. (2003) ont décrit la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité. Boyer et Nefzi ont exploré la relation entre la perception de la qualité et la fidélité.

Grâce à notre revue de la littérature utilisant la perspective relationnelle comme cadre de référence pour examiner la fidélité aux banques islamiques, plusieurs variables pertinentes aux composantes du marketing relationnel ont été mises en évidence. Cependant, étant donné que cette recherche concerne le secteur bancaire, la confiance et la satisfaction sont les éléments relationnels les plus considérés que nous trouvons essentiels et qui seront retenus. Les concepts d'épanouissement et de confiance sont fondamentaux pour la croissance de la fidélité, en ligne avec l'approche multidimensionnelle de la fidélité (Ben Ammar et Belaid, 2016, p59).

1. La qualité de service

La qualité est alors définie ainsi que la différence entre les attentes et les perceptions (Parasuraman et al. 1988). Il reflète à la fois un état et un mécanisme (Wolfenbarger et al., 2003; Collier et Bienstock, 2006). Ceci est défini comme une construction contextuelle, cognitive et relative. La qualité de service est également évaluée dans la littérature par les attentes des consommateurs à l'égard de cette qualité (Parasuraman et al., 1985). Entre autres facteurs, Chumpitaz et Swaen (2004) décrivent la qualité perçue comme «l'évaluation globale d'un produit ou d'un service par rapport à sa supériorité relative».

La qualité de service est un concept abstrait et aux multiples facettes. Contrairement à la qualité du produit, qui peut être objectivement évaluée par des métriques telles que la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité de service reflète une structure abstraite et ambiguë en raison de trois caractéristiques associées au service: intangibilité, hétérogénéité et inséparabilité (Eiglier & Langéard, 1987). La littérature dans ce domaine s'intéresse au prix perçu par le consommateur.

Néanmoins, la qualité reflète toutes les caractéristiques d'un produit ou d'un service qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs. Offrir un produit ou un service de qualité est important pour la banque islamique, car la qualité est une variable qu'elle régleme et qui lui permet de se distinguer de ses rivaux en avantage ainsi que conformément aux principes de la loi islamique. C'est d'autant plus vrai que les marchandises sont très identiques. La qualité peut devenir un outil de différenciation stratégique favorable pour la banque, car la recherche sur le terrain démontre que la qualité et les profits vont de pair (Rock et Ledoux (2006), p80).

Selon Eiglier et Langeard (1987), le service est de haute qualité lorsqu'il sert le consommateur. Ces éditeurs visent à assimiler la perception du client de la qualité de service à ses attentes antérieures.

Le niveau de service au sein de la banque islamique est basé non seulement sur les mêmes standards que celui de la banque traditionnelle, mais aussi et surtout il dépend également du degré de conformité du produit et du service avec les principes de la Charia. De plus, le produit / service n'entraînera pas de nuisance publique ou d'immoralité.

Enfin, la qualité perçue consiste à opposer la perception de la qualité du consommateur à ses perceptions antérieures des services fournis par la banque. Lorsque la production répond aux attentes, la qualité perçue est élevée; mais lorsque la production est inférieure aux attentes, la qualité perçue sera faible.

2. La satisfaction vis-à-vis des services bancaires

La satisfaction est considérée comme une conséquence importante du contact entre les entreprises et les consommateurs (Roos et al., 2006). Ces dernières années, la satisfaction est devenue un sujet important dans l'étude du comportement post-consommation / client. La satisfaction est un concept compliqué et un concept stimulant à comprendre sous toutes ses formes, mais il est nécessaire de comprendre le comportement de l'utilisateur.

Afin d'illustrer correctement une définition de la satisfaction, nous devons suivre Kotler et al. (2009) décrivent la satisfaction comme une opinion favorable ou négative du consommateur sur l'achat et / ou l'expérience utilisateur d'un consommateur. C'est la conséquence d'une comparaison entre ses perceptions publiques et ses résultats réels. La satisfaction est donc un simple jugement, une évaluation qui intègre à la fois la précision anticipée (expérience de consommation) et les attaques préliminaires.

L'expérience client peut-elle influencer sur la notoriété du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Néanmoins, une expérience traumatisante n'a pas nécessairement un impact durable. Dans certains cas, il peut être traité comme une perte importante (par exemple, un client quitte sa banque) mais dans d'autres, il peut être évalué comme un incident particulier qui ne change pas les besoins futurs (par exemple, un accident qui n'a pas d'implication pour la banque). Néanmoins, la survenue d'expériences négatives a incontestablement eu un impact sur l'assurance qualité. L'analyse approfondie des principes ci-dessus contribue à un consensus qui détermine les éléments de base du service client. Néanmoins trois dimensions de base spécifiques à toute définition réactive de la satisfaction client sont: la satisfaction client est la réponse émotionnelle et/ou cognitive qui se concentre sur l'appréciation des fonctionnalités liées au produit, de l'expérience d'utilisation du produit et/ou des fonctionnalités liées à l'approvisionnement (par exemple les banques).

Les trois caractéristiques indiquent que la satisfaction des consommateurs est souvent une indication que la satisfaction des clients est une expérience produit à un moment donné. Les consommateurs associent donc des produits / services qui ont déjà établi des normes. L'évaluation peut être mondiale ou nationale, c'est-à-dire liée à certaines caractéristiques de service ou de produit (Bellahi, 2019, p104). Néanmoins, la recherche actuelle opte principalement pour un double paradigme qui considère le bonheur comme le produit de deux dynamiques cognitives et émotionnelles (Vanhamme, 2002).

En bref, on peut définir la satisfaction du client comme une évaluation positive ou négative de ce qui est disponible dans la littérature. En termes de tromperie et de bonheur, ils peuvent être utilisés sur le même continuum que les jugements antinomiques. On déduit essentiellement de ces constats

que les attentes des clients et la précision ou la qualité des performances sont des variables essentielles à prendre en compte par les banques dans toute activité associée à la satisfaction des clients.

Nous formulons notre hypothèse **H1 : la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction des clients.**

3. La confiance

Au même titre outre la satisfaction, la confiance est l'une des premières hypothèses à décrire la fidélité des consommateurs (Morgan et Hunt, 1994, p25). La littérature sur le marketing relationnel a longuement insisté sur le rôle fondamental de la confiance en tant que «facteur déterminant du succès des relations» dans la construction et l'amélioration de relations permanentes et durables entre le consommateur et l'entreprise. Puisque la longévité d'un partenariat dépend principalement de la confiance. Outre cette réflexion, l'étude de confiance encourage l'établissement d'une relation durable entre les interlocuteurs (ou commerciaux) et les clients.

Premièrement, Anderson et Weitz (1989) décrivent la confiance comme l'attente d'un groupe que ses besoins seront satisfaits à l'avenir par les actions de l'autre partie. Ensuite, certains chercheurs caractérisent la confiance comme une volonté de dépendre du partenaire d'échange; à la fois en termes de conviction et de comportement. En ce qui concerne le marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994, p26) soutiennent que la confiance existe lorsqu'une partie s'appuie sur l'honnêteté et la crédibilité d'une autre et qu'elle reflète la confiance partagée des parties que chacune fonctionnera dans le meilleur intérêt des deux parties. En fait, certains auteurs affirment Elle a joué un rôle de premier plan dans la relation, car elle a renforcé l'engagement de collaborer et les aspirations des parties en termes de continuité de la relation.

Cependant, les recherches actuelles sur le comportement relationnel montrent la valeur de la confiance comme moyen de promouvoir les interactions et de permettre la formation de relations durables entre les partenaires. Par conséquent, la foi est un principe clé du marketing relationnel.

Au sens de cette perspective relationnelle, la confiance peut être considérée comme "un ensemble d'activités qui permettent la création, le développement et le maintien d'importants échanges relationnels".

En d'autres termes, la confiance est définie comme le degré de fiabilité accordé par une partie à une autre dans une relation d'échange particulière. La confiance est généralement liée aux attentes des clients quant à la capacité de l'entreprise à tenir ses engagements et à tenir ses promesses, ces attentes sont axées sur l'intégrité, l'équité et la bienveillance de l'entreprise (Leclerc et al.2013, p13).

Compte tenu de cette divergence de compréhension du concept de confiance, il n'y a pas de consensus sur la détermination et la portée des dimensions de la confiance. Les attentes des auteurs diffèrent, dont beaucoup suivent un concept unidimensionnel de confiance, comme Morgan et Hunt (Morgan et Hunt, 1994, p28). Certains (Ganesan et Hess, 1997, et N'Goala, 2010) revendiquent la foi en l'architecture bidimensionnelle. Nous avons examiné l'impact de la confiance sur la nature des relations sur le terrain bancaire et se sont concentrés sur deux dimensions: la réputation et la bonne volonté. Au final, certains auteurs ont un concept tridimensionnel: la présomption d'intégrité, la présomption d'équité et la capacité de l'entreprise à prendre en compte les désirs des clients (Boyer et Nefzi, 2008, p39). Perrien et Ricard (1994, p23) affirment que la solidité d'un partenariat

entre la banque et son client repose sur la confiance mutuelle. En effet, le banquier attend du client qu'il lui fournisse tous les détails qui le soutiendront dans son dossier et, en échange, le client doit lui fournir un service personnalisé dans les meilleures conditions possibles.

La structuration des biens islamiques dans la banque islamique doit intégrer l'aspect éthique et moral pour s'imposer sur le marché, car la foi des consommateurs de la Banque islamique se concentre non seulement sur la fiabilité financière d'un produit ou la solidité financière d'une institution, mais elle dépend aussi et surtout des degrés de conformité du produit ou de la banque avec la Banque Islamique. Cela inclut les campagnes marketing lancées par la banque islamique pour utiliser de nouveaux outils de fidélisation et pour redéfinir leur approche de contact orientée client. Néanmoins, la question de la confiance est critique par rapport au produit et au service de la Banque islamique, et directement affectée par les actions des consommateurs. Il est particulièrement important lors du développement de nouveaux produits.

H2 : la qualité du service a un impact positif sur la confiance des clients.

H3 : la satisfaction a un impact positif sur la confiance des clients.

4. La fidélité

Le concept de fidélité est au cœur de la recherche marketing.. Cette idée a attiré à la fois les théoriciens et les praticiens pendant de nombreuses années. Cette définition a été étudiée sous diverses formes (Comme Dick et Basu, 1994 et Oliver, 1999). Cette notion est l'objectif principal du marketing relationnel (Sheth, 1996). Il peut permettre la formation de relations étroites avec les clients, pour avoir plus de conscience de leurs besoins et désirs (Lawson-Body, 2000). Lorsque la fidélité des consommateurs distingue un fournisseur de ses concurrents (Oliver, 2009), elle diminue le risque financier et commercial d'une marque, elle augmente sa valeur marchande et améliore l'efficacité de sa commercialisation. En retour, cela réduira les coûts de marketing pour convaincre les clients de rester et le risque d'entrée à des concurrents potentiels (Lawson-Body, 2000). Le coût de maintenance d'un client est toujours considérablement inférieur à ses frais d'acquisition, selon Reichheld (1996). Par essence, maîtriser sa clientèle, créer des relations de fidélité avec ses meilleurs clients et établir des affinités avec eux est une clé de réussite et un gage de prospection. En conséquence, la fidélité des consommateurs est devenue un obstacle majeur (Zorgatt, 2008, p103).

L'étude de la littérature marketing sous l'interprétation de l'idée de fidélité montre la présence de trois solutions à ce terme. Une stratégie qui décrit et teste la fidélité au moyen de schémas de base de transactions fréquentes (McConnell, 1968): comportementales ou psychologiques. Une approche respecte les dimensions attitudinales de la loyauté (Labarbera et Marzuskus, 1983): cognitiviste ou attitudinale. Une approche relationnelle qui définit la fidélité en considérant deux aspects: l'attitude relative du client envers une marque et le degré d'achat répété. Dick et Basu, 1994.

À la lumière de ces critiques et afin de combler les lacunes de ces deux méthodes largement développées dans la littérature marketing, la recherche contemporaine s'oriente vers une approche relationnelle de la fidélité. De ce point de vue, la fidélité se traduit par un partenariat permanent entre un client et une entreprise ou un service. Cela reflète le lien émotionnel permanent qui lie un client à une marque et s'exprime dans des situations d'achat et de consommation. Par conséquent, la fidélité des relations doit être attestée par un véritable partenariat de coopération à long terme. Le

client n'est plus seulement un acheteur de la marchandise mais un partenaire de confiance avec qui nous pouvons travailler et qui veut faire des compromis à court terme. Finalement, former une telle relation signifie accroître la fidélité des clients et l'intérêt des clients pour la marque (Bellahi 2019, p109).

Dans le secteur bancaire, la relation directe entre le client et le prestataire de services est élevée et la personnalisation de cette relation est très nécessaire pour assurer la fidélité. Par conséquent, la loyauté est l'une des cibles de la GRC. Un client fidèle est un client qui affiche un certain engagement envers la banque et ses marchandises. La fidélité le pousse à rester client de la banque, sans être motivé par aucune sorte de relance commerciale. C'est donc un client qui, face aux assauts de la concurrence, non seulement reste fidèle à sa marque (persévérance et résistance), mais ne voit pas les offres concurrentielles de manière impartiale. Plus précisément, Zorgati (2008, p104) a confirmé que la loyauté implique des actions efficaces, répétitives, limitées dans le temps, durables et non occasionnelles, et se focalise sur un mécanisme psychologique, se traduisant par une attitude favorable envers l'individu vis-à-vis du autres options citées. Il s'agit de rechercher les comportements sociaux, les bonnes attitudes envers la marque (changement de signe, bouche à bouche, suggestion, résistance à la persuasion, demandes, etc.) ou enfin les effets de la fidélité. Outre l'intention de racheter, la loyauté d'un consommateur peut être véhiculée par des actions qui transmettent un désir profond de maintenir la relation, comme la propension à des demandes constructives ou le bouche-à-oreille de soutien qui communique une volonté de faire adhérer les autres leur propre préférence (Boyer et Nefzi, 2008, p38).

L'un est le bouche à oreille: les consommateurs partagent ensuite leur satisfaction et leur tromperie avec le monde après avoir utilisé les produits et services d'une banque (Dick & Basu, 1994), qu'ils soient bons (parrainage client) ou mauvais (critique client). À ce stade, les clients ont montré une volonté de traiter favorablement avec leurs fournisseurs par rapport à leur banque (Ayoubi, 2016, p215). Le bouche à oreille peut être défini comme une communication formelle ou informelle avec d'autres clients sur les produits et services de l'entreprise, y compris les commentaires de l'entreprise et la protection de l'entreprise contre les attaques d'autres consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2002). Il reflète une touche qui échappe à l'entreprise et devient totalement naturelle. Ainsi nous formulons nos hypothèses

H4 : la qualité du service a un impact positif sur la fidélité des clients.

H5 : la satisfaction a un impact positif sur la fidélité des clients.

H6 : la confiance a un impact positif sur la fidélité des clients.

Cependant, conformément au modèle explicatif, notre travail vise à étudier l'impact du niveau de service perçu sur la fidélité à travers la satisfaction et la confiance dans les consommateurs de services bancaires islamiques. La figure (Figure 1) résume les différentes hypothèses de l'analyse.

Cette revue de la littérature nous permet de mieux comprendre nos domaines de recherche et de mieux comprendre notre méthodologie de choix; c'est le sujet de notre deuxième section.

III. Méthodologie de la recherche

Afin de tester nos théories empiriquement et d'établir des échelles de mesure précises et appropriées, nous avons mené des recherches quantitatives. La méthodologie adoptée dans cette

étude se concentre sur la présentation des mesures des variables, la méthode d'échantillonnage et la méthode de collecte des données.

1. Mesures des variables

L'échelle retenue pour opérationnaliser la qualité perçue du service est multidimensionnelle (environnement de service, serviabilité, fiabilité, empathie et conformité de Charia) adaptées auprès du modèle SERVQUAL au champ de notre recherche. Ces dimensions ont été exploitées à l'aide de 23 éléments.

Étant donné que les facteurs culturels et religieux ont un impact significatif sur le comportement clients des banques islamiques, compte tenu des valeurs et des particularités similaires ainsi que des raisons du développement des banques islamiques, cette dernière a clarifié l'option de l'application de la Charia en tant que dimension de notre modèle. De nombreuses études ont également établi la religion comme l'une des principales raisons pour lesquelles les banques islamiques sont fréquentées par des individus dans divers contextes. Une préférence éclairée par la compréhension des idéaux de foi et de ferveur religieuse. En effet, en sélectionnant une banque islamique, un musulman prend en compte les valeurs sociales et comportementales de sa foi de manière importante. Nous avons également déclaré que la conformité aux principes de la loi islamique est le critère clé de sélection de la banque islamique par les particuliers.

L'évaluation de la satisfaction est bidimensionnelle (satisfaction cognitive et satisfaction émotionnelle). Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de six objets adaptés issus des travaux de Boyer et Nefzi (2008), Nefzi (2007). Daoud et Ben Aoun (2015) et Michel Sahut et al., (2011).

La mesure que nous avons opté de la confiance est bidimensionnelle (crédibilité accordée et bienveillance perçue). Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de cinq objets adaptés au contexte de notre étude auprès des travaux de Lee et Chen (2009), Depardon et N'Coala, (2009).

Enfin, la fidélité est mesurée par l'échelle multidimensionnelle (bouche à oreille, intention d'affirmer et de racheter ...). Six articles ont été ajoutés au répertoire de nos Keh & Lee (2006), Zeithaml et al (1996), Meziane (2016) et N'Goala (2010).

En effet, Les échelles de mesure (annexe 1) ont été sélectionnées et adaptées au contexte de ce rapport. Toutes ces échelles sont opérationnalisées via l'échelle de Likert à 5 échelons allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

2. Collecte et traitement des données

Tout d'abord, la population cible de cette étude est constituée des clients des banques islamiques en Mauritanie. De plus, la collecte des données est basée sur un questionnaire auto-administré de 368 clients titulaires d'un compte dans une banque islamique (356 questionnaires fonctionnels ont fait l'objet d'un traitement statistique). Cela a été réalisé dans plusieurs succursales de diverses banques islamiques dont le siège est dans les villes de Nouakchott, Zoueirat et Nouadhibou. L'étude est basée sur un critère d'aptitude non probabiliste. La collecte des données a été réalisée au cours des mois de novembre et décembre 2019 pendant sept semaines.

3. Le traitement des données

Néanmoins, les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS (version 24) en ce qui concerne les statistiques descriptives et les analyses factorielles exploratoires. Ensuite, l'analyse factorielle confirmatoire a consisté à réaliser les équations structurelles à travers le logiciel AMOS

(version 24), lesquelles équations nous ont permis de modifier les modèles afin de vérifier les relations proposées entre la qualité de service et les concepts des composantes de la qualité relationnelle.

IV. Résultats et Discussion :

Dans cette section, nous nous intéressons principalement à l'analyse factorielle exploratoire et à l'analyse factorielle confirmatoire. Ensuite, nous effectuons l'analyse des hypothèses et la revue des résultats.

D'une part, l'analyse factorielle exploratoire est réalisée en appliquant une analyse en composantes majeures des données brutes suivie d'un contrôle de normalité. Le coefficient de symétrie/Kurtosis doit être utilisé entre 0 et 1,5 en valeur absolue. A partir de notre test de normalité de distribution, nous pouvons clairement voir que le coefficient de symétrie (Skewness) de nos produits est compris entre -1,238 et 0,751, et semble donc satisfaisant. Nous notons également que beaucoup de nos produits ont des coefficients de symétrie négatifs qui expriment les mêmes opinions des clients. Nous avons des tests de Kurtosis entre -1.109 et 1.236 ce qui est donc approprié. De plus, les résultats étaient majoritairement négatifs et indiquent une distribution plus plate (Evrard et al., 2003) et les deux coefficients devaient être compris entre 0 et 1,5 en valeur absolue. Par conséquent, les tests de Skewness et Kurtosis témoignent de la normalité de nos items.

Le tableau 1 montre la factorisation résultant de l'analyse en composantes principales des variables de notre recherche et du test de fiabilité à travers l'indice « α de Cronbach» (Churchill, 1979).

D'autre part, la confirmation factorielle basée sur le système d'équations structurelles utilisant le programme AMOS 24. Sur la base de nos résultats d'analyse factorielle confirmatoire, nous pouvons clairement voir que les estimations de tous les items de la variable observée sont supérieures à 0,592 et que les coefficients de corrélation R^2 sont supérieur à 0,503; tous les éléments sont importants, nous conservons donc tous les items pour l'examen.

Une étude de fiabilité et de validité des instruments de mesure: La fiabilité composite $\rho(\eta)$ (Jöreskog, 1971) pour les échelles est satisfaisante car elle est supérieure à 0,6 pour l'ensemble du système et varie de 0,69 à 0,91, en ligne avec les recommandations de Bagozzi et Yi (1988). La validité convergente $\rho_{\chi\nu}(\eta)$, (Fornell et Larcker, 1981) est également atteinte puisque les indices de variance moyens dérivés de $[\rho_{\chi\nu}(\eta)]$ sont supérieurs à 0,5, variant de 0,64 à plus de 0,8. Enfin, la légitimité raciale est également affectée. La structure construite est davantage liée à ses propres mesures qu'à d'autres constructions (Fornell et Larcker, 1981) puisque la variance dérivée de toute construction $[\rho_{\chi\nu}(\eta)]$ est supérieure au carré de la corrélation (γ^2) pour chaque paire de variables latentes.

V. Résultat et analyse du modèle global :

Le lecteur de résultats du tableau 2 ci-dessous indique que le modèle obtenu possède des indices d'ajustement adéquats. Nous avons des valeurs supérieures au seuil minimal maintenu (0,9). à l'exception du TLI qui est inférieur à 0,9. La valeur de CAMR est inférieure au niveau requis de 0,08. Le Khi-carré est important à un niveau de probabilité inférieur à 1%. Par conséquent, la probabilité que le modèle théorique réponde correctement aux preuves empiriques semble

confirmée. Au final, en ce qui concerne les étapes d'ajustement parcimonieuses, les deux Khi modifiés au degré de liberté (CMIN / DF) sont appropriés car ils sont compris entre 1 et 5 (Byrne, 1989). Cet indice indique un fort ajustement du modèle empirique au modèle théorique. Ces constatations conduisent à ne pas rejeter le modèle (tableau 2).

1. La signification des contributions factorielles : Le test T de Student doit être supérieur à 1,96 à un niveau de service de 5% pour chaque contribution factorielle. Nos résultats ont montré que quatre connexions sont non significatives au seuil de 5% avec une valeur de test T correspondante inférieure à 1,96, tandis que les six relations restantes étaient significatives au même seuil. De plus, nous remarquons que toutes les corrélations entre les variables endogènes dans notre modèle sont donc importantes au seuil de 5% avec une valeur CR correspondante supérieure à 1,96.

2. Résultat du modèle global : Nous avons dérivé notre modèle structurel à partir des composants conservés vecteur et objets de diverses analyses. Les résultats du modèle global révèlent

Les principaux effets de la satisfaction et de la confiance sur la fidélité par ordre d'importance étaient respectivement de 0,84 et 0,54. Ainsi que l'effet important de la satisfaction sur le moral avec un ordre d'importance de 0,42. En fin de compte, l'effet majeur de l'efficacité perçue du service sur la satisfaction de l'ordre de 0,46.

3. Vérification des hypothèses de recherche et discussion

Après avoir conçu et validé les instruments de mesure de nos variables, nous avons évalué nos conclusions à l'aide d'un modèle d'équations structurelles. Pour tester les hypothèses causales, nous avons utilisé le modèle général de recherche sur la causalité. Ce test de confirmation d'hypothèse est évalué sur la base de la définition des coefficients de régression et de leur signification comme indiqué dans le tableau 3.

H1- la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction des clients : Les résultats de la régression indiquent que la relation entre la qualité de service perçue et la satisfaction ($t = 3,011 > 1,96$ et $p < 0,003$), ainsi que ses impacts, est positive car le coefficient bêta est positif $\beta = 0,158$. De tels résultats nous aident à confirmer l'hypothèse H1. Cela rejoint celui de Otto et Ritchie en 1995, Boyer et Nefzi (2008) et Bellahi (2019).

H2 : la qualité du service a un impact positif sur la confiance des client: Les résultats de la régression montrent que la relation entre la qualité du service et la confiance est considérée comme non importante au seuil significatif de 5% (pour $t = 2,302 < 1,96$ et $p < 0,021$). De tels résultats nous permettent de conclure que la qualité de service n'affecte pas la confiance.

H3 : la satisfaction a un impact positif sur la confiance des clients: Cette hypothèse a été confirmée sur la base des résultats énoncés ($t = 2,963 < 1,96$ et $p < 0,003$). On ajoute aussi que leurs impacts sont positifs puisque le coefficient bêta est positif $\beta = 0,423$. Comme le droit de régression se présente sous la forme: $CON = 0,42SAT + 0,64$. Ces résultats ne concordent pas avec ceux de Macdonald et Smith (2004), qui ont constaté qu'il n'y avait pas de corrélation entre la satisfaction et la confiance.

H4 : la qualité du service a un impact positif sur la fidélité des clients: La relation positive entre la satisfaction et la confiance est considérée comme non significative au niveau de signification de 5% ($p = 0,559$) et $t > 1,96$ ($t = 0,584$). Ce résultat semble suggérer que notre hypothèse H4 est rejetée.

H5 : la satisfaction a un impact positif sur la fidélité des clients: La relation entre satisfaction et fidélité est importante ($t = 3,184$; $p < 0,001$). Ce résultat confirme l'existence d'une relation

positive et linéaire entre ces deux variables ($\beta = 0,835$). Ainsi que la régression correcte est sous la forme de: $FDL = 0.84SAT + 0.53$. On vérifie également que la satisfaction a un effet majeur sur la fidélité.

H6 : la confiance a un impact positif sur la fidélité des clients.

De même, la relation entre la confiance et la fidélité est importante (car $t = 4,244$; $p < 0,0001$). Nous ajoutons que leurs impacts sont positifs car le coefficient bêta est positif $\beta = 0,543$. Il existe une corrélation bénéfique entre la confiance et la fidélité. Ce résultat est conforme à celui de Vanhamme, (2002) et Bellahi (2019). Cependant, lorsque notre recherche valide l'échelle de satisfaction, nous trouvons la dimension cognitive prédominante, et c'est pourquoi nous trouvons que, dans le cas des banques, la satisfaction a un caractère cognitif, contrairement à d'autres études qui revendiquent à la fois l'affectif et le cognitif. les dimensions ont un impact sur la scène. Néanmoins, la satisfaction est une condition préalable à la fidélisation de la clientèle (ce qui n'est certainement pas suffisant).

VI. Conclusion:

Les résultats Les résultats obtenus dans cette analyse montrent d'une part que la qualité de service perçue a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients bancaires islamiques et il n'est pas d'effet direct sur la confiance et la fidélité. D'autre part, souligne le bonheur à un bon effet sur la confiance et la fidélité de clients vis-à-vis leurs banques. Ainsi il existe un impact positif la confiance et la fidélité de client.

Le résultat est que les banques capables de développer et d'offrir un service de qualité répondant aux besoins des clients les rendent de plus en plus à l'aise et satisfaites. Néanmoins, le bonheur et la confiance du client sont capables de loyauté envers la banque. Par conséquent, nous pouvons conclure que la qualité du service est importante pour maintenir une relation à long terme par la satisfaction. Sur la base de ces résultats, nous recommandons que les banques islamiques fournissent des services de qualité qui répondent aux besoins des clients afin de garantir leur satisfaction. Les banques doivent maintenir leurs ressources de fidélisation et instaurer la confiance pour répondre aux besoins à long terme des consommateurs et contribuer à la croissance et au développement de toute institution bancaire. En conséquence, nous proposons également aux banques islamiques d'améliorer le niveau perçu de leur service et cela, à travers un meilleur partenariat avec leurs clients dans un monde compétitif et dominé par les banques traditionnelles de faire:

- ♦ La nécessité de se conformer aux réglementations, directives et exigences fixées par les organes de contrôle et de réglementation tels que AAOIFI, CIBAFI, IICRA'... .
- ♦ Étudier et anticiper les besoins de ses clients afin de mieux les connaître, de les satisfaire par la rapidité et à un taux abordable et respecter ses engagements envers les clients'
- ♦ Mettre à la disposition de chargés de clientèle tous les moyens techniques afin de traiter les réclamations de clients dans les délais escomptés'
- ♦ Preuve de créativité et d'innovation pour diversifier ses offres de financement'
- ♦ Créer dans l'esprit de tous ses clients l'image d'une banque dévouée à leur satisfaction .

Comme tous les travaux de recherche, les nôtres n'ont pas bénéficié de quelques limitations, La première contrainte concerne la frontière régionale pour la collecte de données affectée notre

étude. De plus, la variable de fidélité dépendante a été décrite selon deux dimensions. Le fait de ne pas tester l'impact de nos variables indépendantes sur chacune de ces dimensions a limité la portée de cette analyse. Par conséquent, il est probable que d'autres variables qui peuvent clarifier beaucoup mieux la complexité de la relation banque / client ont été négligées, notamment la connexion et l'engagement.

Les travaux futurs peuvent ajouter d'autres variables qui pourraient clarifier davantage l'essence de la relation banque / client, telles que la connexion, l'expérience client, le bouche à oreille et le dévouement. Avec cela, nous avons l'intention dans les travaux de recherche futurs d'inclure des variables qui peuvent clarifier encore plus la relation entre le client et le fournisseur du service bancaire islamique.

References:

- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- 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). l'Université Nice Sophia-Antipolis.
- Bellahi, D. (2019). Le marketing bancaire islamique : une analyse des produits financiers islamiques en Mauritanie (Thèse de Doctorat). Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès - Maroc .
- Ben Ammar, S., & Belaid, A. A. (2016). Les déterminants de la fidélité de la clientèle « affaires » d'une banque tunisienne. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM)*, 7, 56-73.
- Bergeron, J., Ricard, L., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107-120. doi:10.1111/j.1936-4490.2003.tb00697.x
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 6(234), 37-48. doi:10.3917/rsg.234.0037
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en B to B : une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Recherche Et Application En Marketing*, 19(2), 31-52. doi:10.1177/076737010401900202
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E- Retailing. *Journal of Service Resarch*, 8(3), 260-275. doi:10.1177/1094670505278867
- Daoud, F. et, K., F., & Ben Aoun, K. (2015). Effet de la qualité du service perçue sur la relation client banque. *Relation client : stratégies et innovations*, Paris. www.icd.ecoles.com/wpcontent/uploads/fourati-daoud-imen.pdf
- Dick, A., & K. B. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market Etudes et recherches en marketing* (3ème édition). Dunos.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Gatfaoui, S. (2003). La dynamique de la confiance dans la relation client/prestataire de service : proposition d'un cadre de réflexion. *La Revue Des Sciences De Gestion*, 38(203), 101-127.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremier, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2010). *Marketing management*. France: PEARSON.
- Labarbera, P., & Marzuskus, D. (1983). A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction: The Oynamic Aspect of The Cognitive Process. *the Journal of Marketing Research*, 20(04), 393-404. doi:10.2307/3151443
- Langeard, E., & Eiglier, P. (1987). *Servuction : le marketing des services*. Paris : Mc-Graw-Hill.
- Lawson-Body, A. (2000). Le commerce électronique : la contribution des caractéristiques des sites Web sur l'impact du Marketing relationnel sur la fidélité des clients (Thèse de Doctorat). Université Laval, Québec.
- Macdonald, J. B., & Smith, K. (2004). The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 107-116. doi:10.1016/S0019-8501(03)00033-6
- McConnell, J. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 13-19. doi:10.1177%2F002224376800500101

Meziane, A. (2016). L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité (Thèse de Doctorat). Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, Tlemcen.

Michel Sahut, J., Moez, K., & Louis Mutte, J. (2011). Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? . *Management & Avenir*, 7(47), 260-280. doi:10.3917/mav.047.0260

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308

Moulines, J.-L., & Roux, E. (2008). Un Modèle tri-dimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Congrès Marketing Trends*, Venise.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). Servqual : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche Et Applications En Marketing*, 5(1), 19-42. doi:10.1177/076737019000500102

Perrien, J., & Ricard, L. (1994). L'approche relationnelle dans le secteur bancaire. *Revue Gestion*, 19(4), 21-26.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (illustrée, réimprimée, révisée). Harvard Business School Press.

Rock, G., & Ledoux, M. J. (2006). *Le service à la clientèle*. Canada: édition de Renouveau pédagogique INC.

Roos, I., Gustafsson, A., & Edvardsson, B. (2006). Defining relationship quality for customer-driven business development. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 207-223. doi:10.1108/09564230610657006

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche Et Applications En Marketing*, 17(2), 55-86. doi:10.1177/076737010201700204

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

Zorgatt, H. (2008). Degré d'importance des actions de fidélisation. *Revue Sciences De Gestion*, 43(229), 103-109. doi:10.1051/larsg:2008011.

Annexes :

Figure 1 : Modèle de recherche

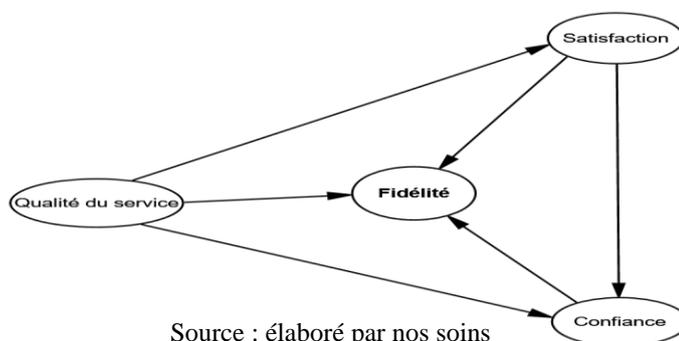


Tableau 1 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Construits	KMO	% de l'inertie récupérée cumulée	α de Cronbach
Qualité perçus	.687	70,303	.839
Satisfaction	.735	74,080	.772
Confiance	.693	81,647	.910
Fidélité	.861	90,732	.943

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats SPSS

Tableau 3 : résultats du test d'hypothèses

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SAT	<---	QSP	,158	,053	3,011	,003
CON	<---	QSP	,166	,072	2,302	,021
CON	<---	SAT	,423	,143	2,963	,003
FDL	<---	SAT	,835	,262	3,184	,001
FDL	<---	CON	,543	,128	4,244	***
FDL	<---	QSP	,056	,095	,584	,559

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats AMOS

Tableau 2 : Ajustement du modèle

Indices	CMIN	ddl	P	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	NFI	CMIN/ddl
Valeur	2252,421	819	***	0,957	0,915	0,072	0,908	0,891	0,891	2,75

Source : élaboré par nos soins à partir des résultats AMOS

Synthèse des résultats : dimensions et items retenus

1) La qualité de service perçue

Environnement de service	Les locaux et les équipements matériels de la banque sont visiblement attrayants
	La banque possède un équipement moderne (ordinateurs, machine d'impression....)
	Les banquiers sont convenablement vêtus et ont une apparence conforme de la Charia
	La salle de la banque est confortable (climatisée, spacieuse, propre, et avec accès Wifi)
Serviabilité	Les équipements matériels de la banque est compatible avec le type du service qu'elle offre
	Les employés de la banque sont expérimentés, capable de répondre efficacement et rapidement de vos demandes
	Les employés de la banque vous indiquent exactement quand les services seront exécutés
	Les banquiers sont généralement disposés à vos aider
Fiabilité	Les banquiers ne sont jamais trop occupés pour répondre à vos demandes directement
	Le comportement des employés de la banque inspire confiance aux clients
	Si la banque s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, elle s'y tient
	Si vous réclamez, le banquier adopte une attitude sympathique et rassurante
Empathie	Les employés de la banque fournissent un service sans erreur
	La banque vous accorde une attention particulière
	Les horaires de travail de la banque sont convenables pour tous ses clients
	Les banquiers sont agissent toujours aux éthiques islamiques avec leurs clients (accueillant, toujours souriants, aimable...)
Conformité de Charia	Les employés de la banque donnent une attention adaptée et personnalisée à chaque client
	La banque donne des informations claires, précises et fiables sur les prestations disponibles
	La banque est fonctionnée entièrement dans la cadre de principes de Charia
	La banque fournit de produits et services respectent vraiment le droit musulman
	Dans la banque aucun intérêt payé ni pris sur les prêts et les épargne

2) La satisfaction

J'ai satisfait des services de ma banque sont conforme de Charia
Par rapport à mes attentes initiales, je suis satisfait du niveau de service rendu
Je suis content de la relation que j'ai construite avec les employés de la banque
Je suis satisfait de la qualité du service fourni par la banque
Globalement, je suis satisfait de ma banque

3) La confiance

Dans l'ensemble, la banque répond à mes attentes
Je ne sens aucun risque pour élargir les affaires avec ma banque
Dans le cadre de conformité avec Charia ma banque est méritante de confiance

4) La fidélité

Pour vous cette banque est très préférée que les autres banques
Je continuerai avec cette banque même si le service bancaire n'est pas disponible pour une courte période
J'ai le désir d'élargir mes futures affaires avec cette banque
Je recommanderai volontiers ma banque à toute personne qui vient me demander conseil
Si une autre banque islamique me fournit un service/produit d'un meilleur rapport prix/qualité, Je répondrais positivement à cette offre
Quand une banque classique me fournit un service/produit d'un meilleur rapport prix/qualité, Je répondrais positivement à cette offre

How to cite this article by the APA method:

Bellahi Dah. (2020). L'impact de la Qualité du Service dans les Banques Islamiques sur la Fidélité des Clients : Adaptation et Validation des Echelles de Mesures, *Roa Iktissadia Review*, 10 (01), Algeria: University Eloued, pp 389-402.

The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the Creative Commons Attribution License.



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0).