

Les influences des déterminants de la qualité relationnelle des banques islamiques sur l'engagement de leurs clients

Imen ABDENNADHER GDOURA

https://orcid.org/ 0000-0001-9427-5504
 Institut Supérieur d'Administration des Affaires
 Université de Sfax
abd.imen2014@gmail.com

Karim TRABELSI

Institut Supérieur d'Administration des Affaires
 Université de Sfax
ktrabelsi2000@yahoo.fr

Tarek ABDELLATIF

Academic Member ECGI
 European Corporate Governance Institute
 Consultant Expert in Marketing Strategy
 A.2.W.M Vanves (France)
tarlatif@yahoo.fr

Résumé

Au-delà de leurs fondements et préceptes religieux, les banques islamiques sont avant tout des établissements financiers se devant de présenter au moins un niveau de compétitivité similaire à celui des banques conventionnelles (Razak *et al.*, 2013). Dans la présente recherche, nous explorons les déterminants de la qualité relationnelle des banques islamiques susceptibles d'accroître leur capacité à faire face à leurs concurrents. Sur la base d'une enquête par questionnaire réalisée auprès de 44 experts, nous avons procédé à une modélisation par la méthode des cartes cognitives. Une analyse structurelle opérée à l'aide du logiciel MICMAC révèle que l'éthique religieuse islamique et la satisfaction agissent comme variables motrices de la qualité relationnelle des banques islamiques tunisiennes, alors que la confiance joue le rôle de variable relais.

Mots-clés : qualité relationnelle, banques islamiques, engagement, confiance, éthique, cartes cognitives.

The influences of determiners of relational quality of Islamic banks on commitment of their customers

Abstract

Beyond requirements and religious precepts, Islamic banks are financial institutions that should have a certain level of competitiveness as similar as that of conventional banks (Razak et al, 2013). In the present research, we explore the determinants of relational quality of Islamic banks susceptible to increase their capacity to deal with their competitors. On the basis of an investigation by questionnaire realized with 44 experts, we proceeded to modeling by the method of cognitive maps. A structural analysis operated by means of software MICMAC reveals that the Islamic religious ethics and satisfaction act as driving variables of relational quality of Tunisian Islamic banks, and trust plays the role of relay variable.

Keywords: relational quality, Islamic banking, commitment, trust, ethical, cognitive maps.

Introduction

Un vrai virage a été réalisé dans le monde de la finance à la fin du 20ème siècle à travers la mise en place d'un système bancaire islamique (Razak *et al.*, 2013). Ce nouveau système bancaire a jouit d'une réputation mondiale et a reçu une large acceptation par les musulmans et les non-musulmans (Iqbal et Molyneux, 2005). En effet, les principes mettant l'accent sur les valeurs morales et éthiques ont une large portée universelle (Razak *et al.*, 2013), de même que la plupart des principes de base des banques islamiques qui sont acceptés partout dans le monde depuis des siècles (Razak *et al.*, 2013). Essentiellement, le retour sans risque des intérêts (riba), les métiers spéculatifs et à risques (de gharar), et le jeu (maysir) (Hassan et Soumare, 2006) sont les principales restrictions de la Sharia islamique.

En tant que prestataire de service, la fidélisation de la clientèle est un enjeu central pour une banque islamique. Or, la complexité des opérations bancaires islamiques et la méconnaissance des apports et des opportunités de certains produits islamiques représentent des points d'ignorance pour les clients, et donc un écueil à leur rétention. Pour y remédier, le développement d'une qualité relationnelle sur le long terme (Skarmeas et Shabir, 2009), visant à réduire l'ambiguïté et l'incertitude rencontrée lors de la prestation du service (Crosby *et al.*, 1990 ; Bejou *et al.*, 1996) est capital pour toute banque islamique. Si plusieurs chercheurs en marketing relationnel (Taylor, 2007; Alawneh, 2012; Vieira *et al.*, 2008 ; Al-Alak et Al Nawas, 2010) ont prouvé que la mise en place d'une stratégie relationnelle efficace influait positivement sur la performance du secteur bancaire, un nombre très restreint d'entre eux se sont par contre intéressés aux banques islamiques.

Désirant pallier le manque d'étude sur ce type d'organisme bancaire, nous nous intéressons dans ce papier aux influences des déterminants de la qualité relationnelle des banques islamiques tunisiennes sur l'engagement de leurs clients.

1.Revue de la littérature et proposition d'hypothèses de recherche

Chercheurs et praticiens reconnaissent que le développement de l'avantage concurrentiel est étroitement lié à la qualité des relations à long terme entre les partenaires à l'échange (Palmer, 2002). La qualité relationnelle peut être définie comme « *la prédisposition du consommateur à compter sur l'honnêteté du vendeur et le niveau de confiance octroyé au vendeur pour réduire l'ambiguïté et l'incertitude dans la prestation de service* » (Crosby *et al.*, 1990).

Elle a fait l'objet de plusieurs investigations dans le secteur des services et essentiellement dans le service bancaire. Alawneh (2012) a investigué les dimensions de la qualité relationnelle pour le cas

particulier des banques électroniques, en comparant les banques jordaniennes aux banques étrangères. Les résultats de son étude montrent que la confiance, l'engagement et la satisfaction représentent les principales dimensions de la qualité relationnelle. Elles permettent l'établissement, le développement et le maintien de relations fructueuses et solides. Al Alak et Al Nawas (2010) ont à leur tour mené une étude sur ce thème dans le but d'analyser et d'évaluer les activités du marketing relationnel dans le service bancaire. Les résultats dévoilent que l'engagement des clients est inhérent à la satisfaction, au bouche à oreille positif et aux actions promotionnelles.

Ben Naoui et Zaiem (2010) stipulent que la plupart des définitions ne donnent pas une vision claire sur la nature même de la qualité relationnelle. Ils précisent qu'elles réfèrent en même temps aux notions de la valeur de l'échange et de l'évaluation de la portée de la relation. Dans la littérature sur le marketing, il ya un large consensus sur le fait que cette notion renvoie à une conception multidimensionnelle de construits distincts reliant les différentes facettes de la relation (Lageset *al.*, 2005; Palmatier *et al.*, 2006). Plusieurs auteurs considèrent la satisfaction, la confiance et l'engagement comme les principales dimensions de la qualité relationnelle (Vieira *et al.*, 2008; Roberts *et al.*, 2003 ; Ivens, 2004; Ulaga et Eggert, 2006; Ivens et Pardo, 2007). Selon Boulekbech *et al.* (2014), les dimensions les plus importantes de la qualité relationnelle pour une banque islamique sont la confiance, l'engagement, la satisfaction et l'éthique islamique. Dans ce travail, nous retenons ces mêmes dimensions car elles sont considérées dans la littérature comme appropriées au cas des banques islamiques pour l'établissement d'une bonne qualité relationnelle.

1.1. La confiance

La confiance a toujours été appréhendée comme une composante principale de la qualité relationnelle (Crosby *et al.*, 1990 ; Bejouet *al.*, 1996 ; Hennig-Thurau, 2000). En confrontant les sous-dimensions de la confiance retenues au niveau de notre étude à la littérature marketing, nous remarquons que différents aspects ont été étudiés: la compétence, l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Mimouni et Volle 2003).

1.2. L'engagement

D'après Dwyer *et al.* (1987), l'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. Bon nombre d'auteurs considèrent l'engagement comme un construit à trois composantes : une composante instrumentale liée à certaines formes d'investissement, une composante attitudinale décrite comme l'engagement affectif ou l'attachement psychologique et une dimension temporelle indiquant que la relation existe dans le temps (Gundlach *et al.*, 1995).

1.3. La satisfaction

Il s'agit d'un état émotionnel positif, résultant de l'utilisation du service bancaire islamique. Storbacka et al. (1994) distinguent entre la dimension affective et la dimension cognitive de la confiance. Ces auteurs stipulent que la confiance est « *l'évaluation cognitive et affective du consommateur basée sur l'expérience personnelle à travers les différents épisodes de services vécus* ».

1.4. L'éthique religieuse islamique

Dans leur étude, Boulekbech *et al.* (2014) retiennent l'éthique religieuse islamique comme composante centrale de la qualité relationnelle d'une banque islamique. Cette composante renvoie à l'ensemble des règles morales issues de la religion islamique.

Dans le tableau1, nous récapitulons les hypothèses de recherche qui seront testées dans le volet empirique de ce papier.

Tableau 1: Tableau des hypothèses de recherche

H1	L'éthique religieuse islamique impacte positivement l'engagement dans les banques islamiques.
H2	La satisfaction impacte positivement l'engagement dans les banques islamiques.
H3	La confiance modère la relation entre l'éthique religieuse et l'engagement.
H4	La confiance modère la relation entre la satisfaction et l'engagement.

2. Méthodologie de recherche

Puisque notre objectif est d'analyser les influences des déterminants de la qualité relationnelle dans les banques islamiques, nous avons choisi de nous appuyer sur la modélisation par les cartes cognitives en réalisant une analyse structurelle par la méthode « Matrice d'Impacts Croisés – Multiplication Appliquée à un Classement » via le logiciel MICMAC. L'analyse structurelle est utilisée pour éclairer les relations entre nos variables et mettre en lumière les variables clés du système. Dans une vision systémique, une variable n'existe que par ses relations. L'utilisation de la méthodologie de la matrice d'impacts croisés permet la mise en relation systématique des différentes variables entre elles dans un tableau à double entrée. Avec cette analyse, nous pourrions à la fois nous représenter le système étudié et ordonner puis classer nos variables.

2.1. L'identification des variables

La revue de la littérature opérée et des entretiens exploratoires réalisés auprès d'experts des banques islamiques a permis de valider nos choix de variables (voir tableau 2).

Tableau 2 : Liste de variables

N°	INTITULÉ LONG	INTITULÉ COURT	DESCRIPTION	THÈME	
1	Éthique religieuse islamique	l'éthique	Dimension principale	Qualité relationnelle	
2	Engagement	l'engagem	Sous-dimensions engagement		
3	Investissement	Investis			
4	Attachement psychologique	Attache			
5	Relation dans le temps	temporalit	Dimension principale		
6	Satisfaction	Satisfacti			
7	Traitement des conflits	tr-conflit	Dimension d'ordre général	Général	
8	Confidentialité des problèmes	Confidence			
9	Bonheur	bonheur			
10	Gentillesse	gentiless			
11	Protection intérêt	prot-inter			
12	Niveau de professionnalisme	profesl			
13	Coopération	cooperatio			
14	Climat d'ouverture et de transparence	Climat	Dimension principale	Qualité relationnelle	
15	Confiance	Confiance			
16	Compétence	Compétence			Sous-dimensions de la confiance
17	Intégrité	Integrité			
18	Crédibilité	Crédibilit			
19	Bienveillance	Bienveill			
20	Honnêteté	Honneté			

2.2. La méthode des matrices d'impacts croisés

S'inspirant de la théorie des graphes et des travaux de simulations de la recherche opérationnelle, l'analyse structurelle permet de construire une représentation d'un système en réduisant sa complexité aux variables clés, qu'elles soient cachées ou non. Utilisée en prospective, cette méthode d'analyse peut permettre d'éclairer une décision en identifiant les variables et acteurs sur lesquels il faut agir pour parvenir aux objectifs que l'on s'est fixés.

L'analyse structurelle s'effectue en 3 étapes :

- Recensement des variables : généralement, elle se fait lors d'ateliers de prospective, mais dans ce travail, nous nous sommes appuyés à la fois sur la revue de la littérature et sur une phase exploratoire par enquête.
- La description des relations entre variables en utilisant un tableau à double entrée, appelé également « matrice d'impacts croisés ».
- La recherche des variables clés par le logiciel MICMAC : le principe est l'élévation en puissance de la matrice qui a les propriétés d'une matrice booléenne (Godet, 2007).

L'utilisation de la matrice d'impacts croisés et de la méthode MICMAC nous aidera à déceler les variables clés, c'est-à-dire les variables les plus influentes et les plus dépendantes, et ce, en élaborant une typologie des variables avec la réalisation d'un classement direct, puis d'un classement indirect, des variables.

2.3. L'échantillon et les modalités de l'enquête

Contrairement à l'analyse structurelle classique qui fait appel à un groupe d'experts ayant participé préalablement au recensement des variables, nous avons choisi d'interroger les experts chacun isolément. Il s'agit plus précisément d'experts des banques islamiques. Nous nous sommes appuyés sur deux supports pour réaliser notre enquête, à savoir l'entretien directif et l'envoi d'un questionnaire (la matrice) par courrier électronique. Au total, 12 entretiens directifs en face à face ont été menés et 32 autres experts ont participé à l'enquête par email.

Au niveau de l'enquête par email, sur 100 personnes contactées, 32 personnes ont accepté de participer, soit un taux de 32 %. Ce taux de participation est relativement satisfaisant au regard de la méthode utilisée. En effet, le remplissage de cette matrice d'impacts croisés requiert à la fois du temps et de la rigueur. Les différentes personnes interrogées ont été invitées à estimer, pour chaque variable et sous-variable, les effets d'influence sur chacune d'elle en remplissant une matrice d'analyse structurelle reprenant l'ensemble des variables et sous-variables que nous avons retenues

(voir tableau 2). Chaque élément de cette matrice est renseigné de la façon suivante par l'expert interrogé, avec la possibilité de signaler des influences potentielles: 0 : Pas d'influence ; 1 : Faible ; 2 : Moyenne ; 3 : Forte ; P : Potentielle.

Figure 1 : Matrice d'influences directes

	1 : l'ethique	2 : l'engagem	3 : Investis	4 : Attache	5 : temporalit	6 : Satisfacti	7 : tr-conflit	8 : Confiance	9 : bonheur	10 : gentiless	11 : prot-inter	12 : profesl	13 : cooperatio	14 : climat	15 : Confiance	16 : compétence	17 : Integrité	18 : Crédibilit	19 : Bienveill	20 : Honneté
1 : l'ethique	0	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3
2 : l'engagem	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	3	3	2	2	3
3 : Investis	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	3	2	3
4 : Attache	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	3	0	2	3
5 : temporalit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	2	3
6 : Satisfacti	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3
7 : tr-conflit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
8 : Confiance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
9 : bonheur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
10 : gentiless	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
11 : prot-inter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
12 : profesl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
13 : cooperatio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
14 : climat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	3	3	0
15 : Confiance	0	2	2	0	3	2	0	2	2	2	2	3	3	2	0	0	0	0	0	0
16 : compétence	0	3	3	3	3	1	1	3	0	0	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0
17 : Integrité	0	3	0	3	3	3	1	3	3	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0
18 : Crédibilit	0	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0
19 : Bienveill	0	3	3	3	3	0	1	0	0	3	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0
20 : Honneté	0	3	3	3	3	2	3	3	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0

© JPSOR-ERTAMCMAC

2.4. Paramétrage des données

Notre matrice est constituée de 20 variables. Elle constitue le système de notre étude. À partir des matrices réalisées isolément par chaque expert, soit lors d'un entretien, soit lors d'une sollicitation par email, nous avons agrégé l'ensemble des matrices pour réaliser une moyenne du tableau. Pour notre étude, nous avons considéré qu'un impact n'était direct que lorsqu'il dépassait un taux de réponse supérieur ou à égal à 75%. En dessous, nous estimions que cet impact n'était pas significatif, sa valeur étant par conséquent égale à 0.

3. Résultats

3.1. Typologie des variables à l'aide des influences directes

Avec la matrice d'impacts directs (MID), une première série d'informations peut être obtenue en analysant les influences directes :

- La somme de chaque ligne du tableau représente le nombre de fois où la variable a une action sur le système : indicateur de motricité (voir tableau 4).
- De même, la somme de la colonne représente le nombre de fois où la variable subit l'influence des autres variables : indicateur de dépendance.

Ces deux indicateurs nous permettront de constituer les coordonnées de chaque variable sur une représentation graphique.

Tableau 3 : Caractéristiques de la matrice d'influences directes

INDICATEUR	VALEUR
Taille de la matrice	20
Nombre d'itérations	4
Nombre de "zero"	241
Nombre de "un"	60
Nombre de "deux"	21
Nombre de "trois"	78
Nombre "de P"	0
Total	159
Taux de remplissage	39,75%

Tableau 4 : Indicateurs de la motricité et la dépendance

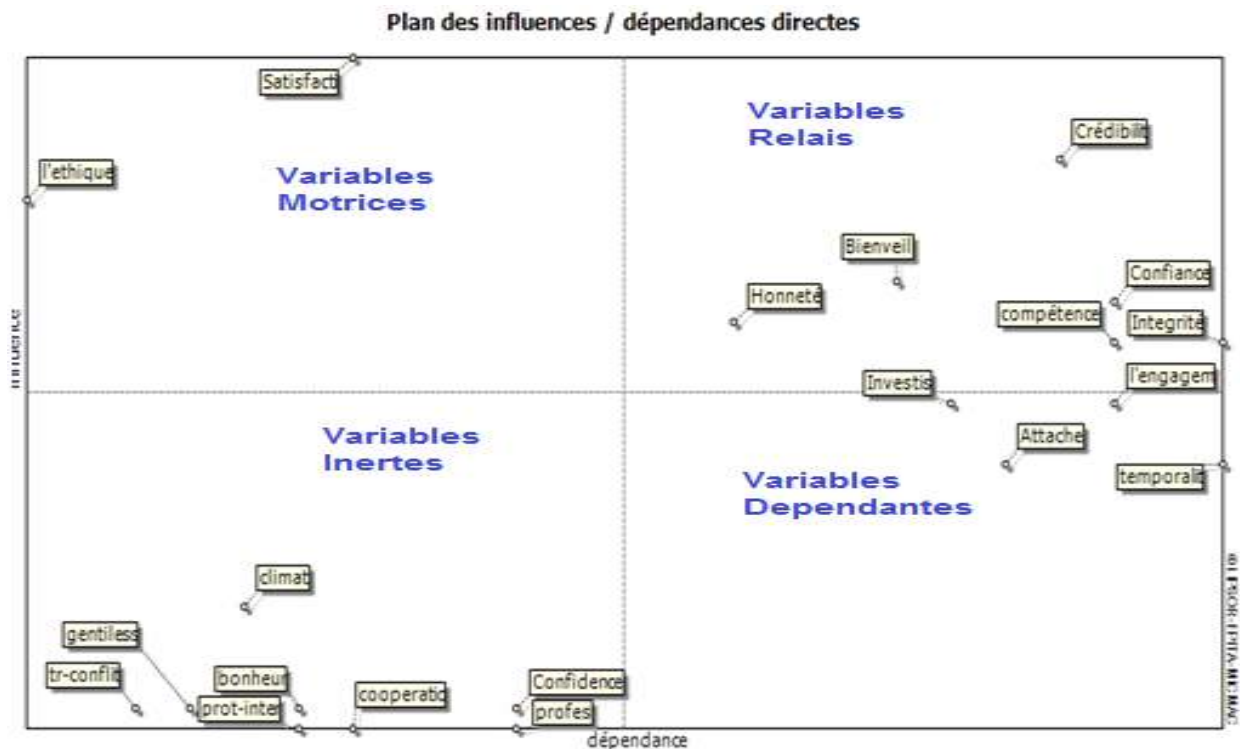
N°	VARIABLE	TOTAL DES LIGNES MOTRICITÉ	TOTAL DES COLONNES DÉPENDANCE
1	Éthique religieuse islamique	30	5
2	Engagement	20	25
3	Investissement	20	22
4	Attachement psychologique	17	23
5	Relation qui existe dans le temps	17	27
6	Satisfaction	37	11
7	Traitement des conflits	5	7
8	Confidentialité des problèmes	5	14
9	Bonheur	5	10
10	Gentillesse	5	8
11	Protection intérêt	4	10

N°	VARIABLE	TOTAL DES LIGNES MOTRICITÉ	TOTAL DES COLONNES DÉPENDANCE
12	Niveau de professionnalisme	4	14
13	Coopération	4	11
14	Climat d'ouverture et de transparence	10	9
15	Confiance	25	25
16	Compétence	23	25
17	Intégrité	23	27
18	La crédibilité	32	24
19	Bienveillance	26	21
20	Honnêteté	24	18
	Totaux	336	336

Puisqu'à chaque variable est attribuée deux indicateurs (un d'influence et un de dépendance), les résultats obtenus avec le programme MICMAC nous permettent d'élaborer un plan d'influence motricité-dépendance (voir figure 2), avec 4 secteurs :

- **Secteur 1** : les variables sont très influentes et peu dépendantes. Elles sont dites motrices ou encore explicatives du système.
- **Secteur 2** : les variables de ce secteur sont dites variables relais ; elles sont à la fois influentes et dépendantes, et constituent des facteurs d'instabilité (Khelil et Smida, 2012). En effet, toute action sur une variable relais aura non seulement des répercussions sur les autres variables du système mais également sur elles-mêmes.
- **Secteur 3** : les variables de ce secteur sont peu influentes et très dépendantes. Elles sont conditionnées par un certain nombre de facteurs et dites variables de résultats.
- **Secteur 4** : il s'agit de variables à la fois peu influentes et peu dépendantes. Elles peuvent être soit des tendances lourdes, soit des variables non connectées au système. Elles sont donc autonomes et peuvent donc être exclues de l'analyse (Godet, 2007).

Figure 2 : Plan des influences/dépendance directes



- **Secteur 1 :** Dans notre matrice, on peut citer deux variables : V1 (Éthique religieuse islamique) et V6(Satisfaction),
- **Secteur 2 :** Selon le plan des influences directes, on peut dénombrer six variables : V15 (Confiance),V16 (Compétence),V17 (intégrité), V18 (Credibilité), V19 (Bienveillance) et V20 (Honnêteté). Ces variables font partie de la dimension « Confiance ». Ces variables relais sont des variables clés du système. Autrement dit, l'enjeu de notre système c'est la dimension « Confiance ».
- **Secteur 3 :** Dans notre étude sur les influences directes, on peut citer les variables V2 (Engagement),V3(Investissement), V4 (Attachement psychologique) et V5 (Relation qui existe dans le temps). Ces variables font partie de la dimension « Engagement ».
- **Secteur 4 :** Les variables inertes, dites « autonomes » sont faiblement motrices et faiblement dépendantes. Il comprend les variables V7 (Traitement des conflits), V8 (Confidentialité des problèmes), V9 (Bonheur), V10 (Gentillesse), V11(Protection intérêt), V12(Niveau de professionnalisme), V13(Coopération) et V14(Climat d'ouverture et de transparence).

L'intérêt de ce plan est de s'assurer que ce que l'on cherche à expliquer, à savoir l'engagement des clients envers les banques islamiques, est composé de variables représentatives. Il s'agit pour notre échantillon des variables V2 (Engagement), V3(Investissement) ; V4 (Attachement psychologique) et

V5 (Relation qui existe dans le temps).Elles font partie de la dimension « Engagement » et apparaissent bien comme des variables dépendantes. Les autres variables sont des variables d'entrée. Elles apparaissent bien comme des variables influentes. Bien que cette matrice permette de repérer les variables ayant la plus grande action directe, cela ne suffit pas à déceler les influences dites cachées ou indirectes. Pour y remédier, nous nous penchons à présent sur la matrice des influences indirectes.

3.2. Typologie des variables à l'aide des influences indirectes

Le logiciel MICMAC nous permet d'aller plus loin en réalisant une multiplication matricielle de cette première matrice. Il s'agit d'examiner les influences entre les variables pour déterminer les effets indirects et la longueur des chemins empruntés par ces effets. Au regard de nos 20 variables, le logiciel conseille 4 itérations, c'est-à-dire une matrice élevée à la puissance 4.

Tableau 5 : Total des lignes et total des colonnes

N°	VARIABLE	TOTAL DES LIGNES	TOTAL DES COLONNES
1	Éthique religieuse islamique	3799602	533605
2	Engagement	2299309	2733175
3	Investissement	2512876	2321407
4	Attachement psychologique	2108595	2478805
5	Relation qui existe dans le temps	1991123	3027102
6	Satisfaction	4652115	1421841
7	Traitement des conflits	574121	840424
8	Confidentialité des problèmes	574121	1804680
9	Bonheur	574121	1233066
10	Gentillesse	574121	939558
11	Protection intérêt	474457	1220549
12	Niveau de professionnalisme	474457	1698280
13	Coopération	474457	1372952
14	Climat d'ouverture et de transparence	1184674	1106896
15	Confiance	2194487	2637033
16	Compétence	2418790	2646603
17	Intégrité	2474280	2846106

N°	VARIABLE	TOTAL DES LIGNES	TOTAL DES COLONNES
18	La crédibilité	3162207	2322050
19	Bienveillance	2236605	2044508
20	Honnêteté	2646359	2172237
	Totaux	336	336

La matrice d'impacts indirects (MII) nous dévoile des milliers d'interactions sous forme de chaînes et de boucles pour chaque variable. Comme le précise Ancelin (1983), « qu'il s'agisse de la motricité ou de la dépendance, l'étude du classement indirect aide à déceler les variables essentielles du système, et la comparaison des deux classements (direct et indirect) pose de nombreuses questions qui peuvent aider à mieux comprendre la dynamique du système ».

Figure 3 : Plan des influences/dépendances indirectes

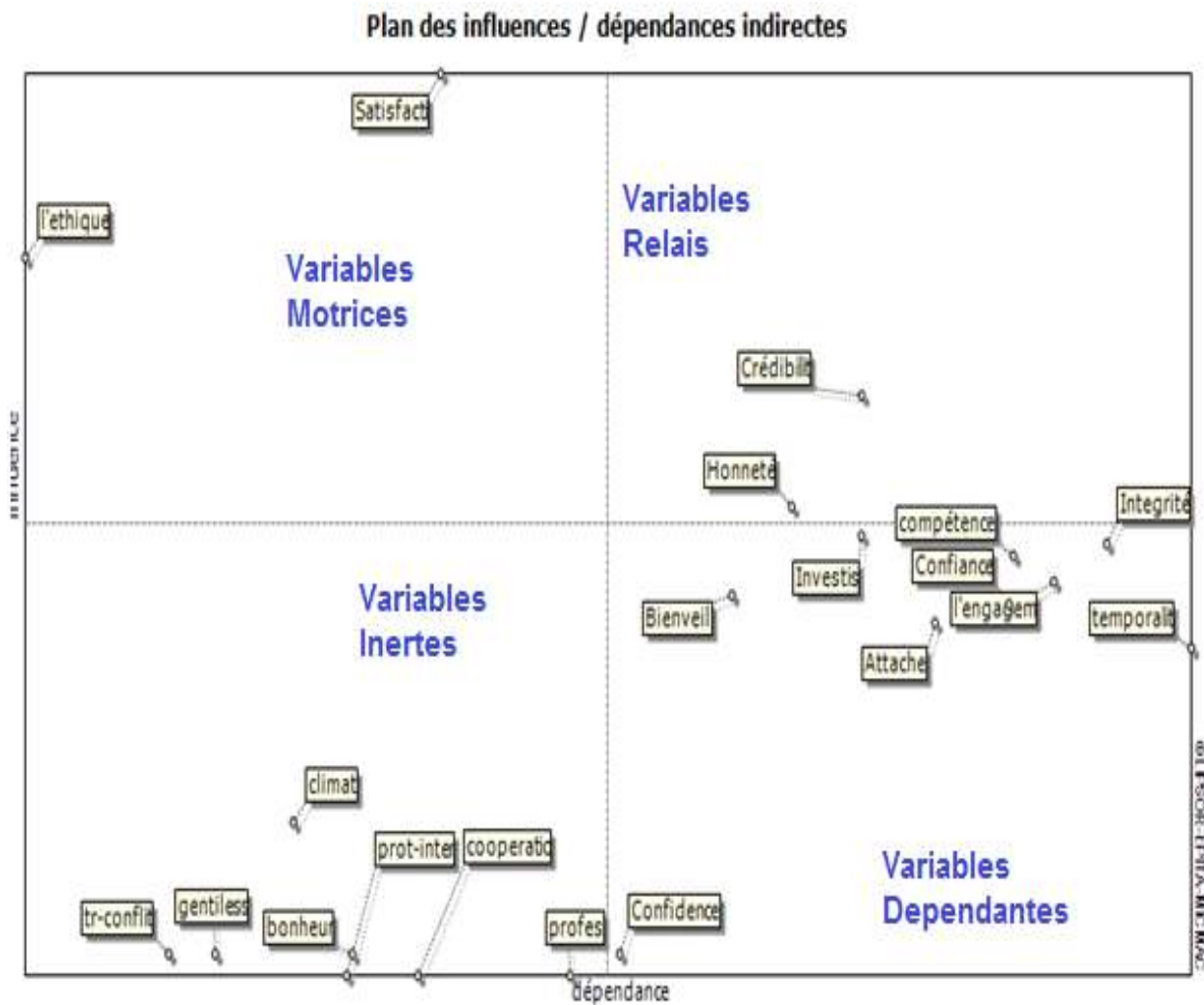
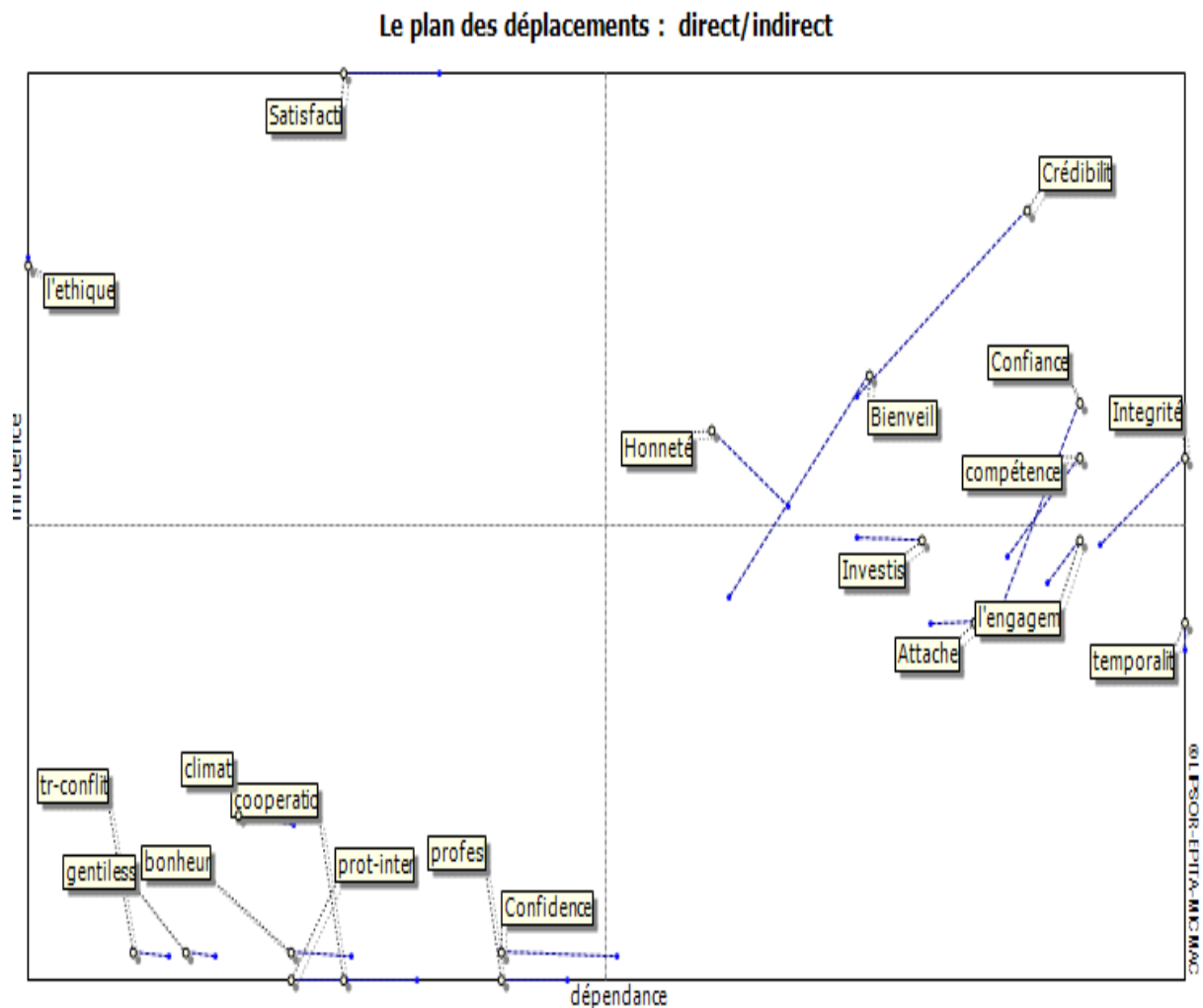


Figure 4 : Plan des déplacements (direct/indirect)



À l’instar de la MID (voir figure 2), les résultats de la MII peuvent être visualisés dans le plan motricité-dépendance, divisé en 4 secteurs (voir figures 3 et 4) :

- **Secteur 1** : Les variables motrices sont les mêmes que celles de la MID.
- **Secteur 2** : Selon le plan des influences indirectes, deux variables ont gardé la même position que dans le plan direct : V18 (Crédibilité) et V20 (Honnêteté). Ces variables font partie de la dimension « Confiance ». Les autres variables ont changé de place pour se positionner dans le secteur 3.
- **Secteur 3** : Plusieurs variables ont changé de place :
4 variables : V15 (Confiance); V16 (Compétence) ; V17 (Intégrité) et V19 (Bienveillance). Ces variables font aussi partie de la dimension « Confiance ».
Les autres variables sont les mêmes que celles du plan d’influences directes. On peut citer les variables V2 (Engagement), V3 (Investissement) ; V4 (Attachement psychologique) et V5

(Relation qui existe dans le temps). Ces variables font partie de la dimension « Engagement ».

- **Secteur 4** : Les variables « autonomes » sont les mêmes que celles du plan direct.

4. Discussion et apports

Cette étude est l'une des premières à examiner les influences des déterminants de la qualité relationnelle dans les banques islamiques. Au regard des résultats obtenus, plusieurs enseignements peuvent en être tirés.

Les variables « Éthique religieuse islamique » et « Satisfaction » sont des variables explicatives (motrices) de la qualité relationnelle. Au niveau de notre étude, nous avons considéré la satisfaction comme un état émotionnel positif, résultant de l'utilisation du service bancaire islamique. Le principal apport de notre recherche est que l'éthique s'avère une dimension motrice de la qualité relationnelle. Si dans la littérature sur le marketing, l'éthique est communément considérée comme un antécédent de la qualité relationnelle, pour le cas des banques islamiques, c'est spécifiquement l'éthique religieuse islamique qui est déterminante. Elle représente par conséquent une dimension principale pour une banque réputée « islamique », c'est-à-dire optant pour une orientation religieuse islamique.

Cinq variables relais ont par ailleurs pu être dégagés : « Compétence », « Intégrité », « Crédibilité », « Bienveillance » et « Honnêteté ». Ces dernières font partie de la dimension « Confiance ». Il s'agit de variables clés du système. Autrement dit, l'enjeu de notre système est la dimension confiance. Plusieurs chercheurs perçoivent la confiance comme une composante majeure de la qualité relationnelle (Crosby *et al.*, 1990 ; Bejou *et al.*, 1996 ; Hennig-Thurau, 2000). En confrontant les sous-dimensions de la confiance initialement retenues (intégrité, crédibilité et bienveillance) à la lumière des travaux de Mimoun et Volle (2003) avec les résultats obtenus, nous nous sommes aperçus que la crédibilité et l'intégrité étaient les plus importantes. La confiance dans la crédibilité de la firme (ou son honnêteté) est le degré de certitude attribuée quant aux promesses de la firme et à sa sincérité (Anderson et Narus, 1990). Ganesan (1994) définit cette dimension comme le degré d'expertise requis pour accomplir une tâche de manière efficace et fiable. Elle inclut des intentions et des motivations bénéfiques pour le client (Ganesan, 1994). De fait, un partenaire bienveillant n'agira pas exclusivement pour ses propres intérêts et ne s'engagera pas dans des actions négatives à l'encontre de l'autre partie prenante de la transaction (Mimouni et Volle 2003).

Il convient de rappeler que le concept de confiance a fait l'objet de plusieurs études dans les disciplines de la sociologie, la psychologie, l'économie, les finances, la gestion ainsi que le marketing traditionnel et électronique. La nature multidisciplinaire de ce concept a contribué à mieux le

comprendre, l'identifier et le conceptualiser. Parallèlement, elle a engendré une confusion du fait de la prolifération de définitions composites (McKnight *et al.*, 2002). En effet, l'approche psychologique assimile la confiance à un état psychologique qui se réfère à des croyances, des prédispositions et des attentes. L'approche comportementale (béhavioriste) l'associe à une action d'engagement qui se manifeste par un comportement et une volonté de dépendre des autres et d'être vulnérable. En outre, la confiance a été considérée comme une procédure évoluant au fil du temps et de la relation avec les partenaires (Rempellet *al.*, 1985 ; Lewicki et Bunker, 1996 ; Gharbi *et al.*, 2003 ; Pennanen, 2006 ; Akrouit et Akrouit , 2010).

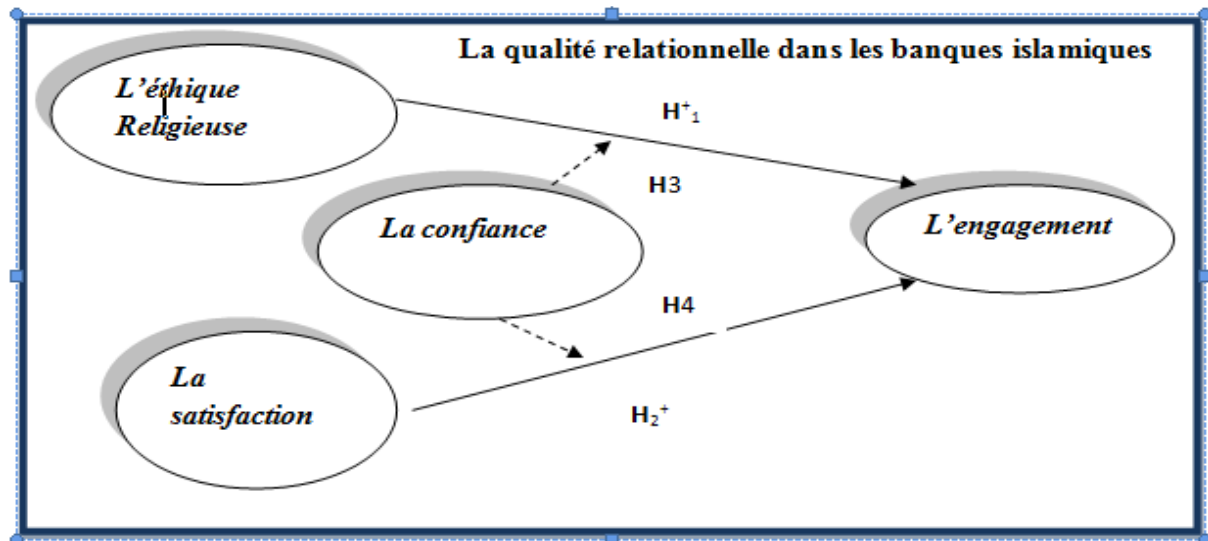
Concernant les variables « Investissement », « Attachement psychologique » et « Relation qui existe dans le temps », elles sont dépendantes et peu motrices. Elles font partie de la dimension « Engagement ». D'après Dwyer *et al.* (1987), l'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. En confrontant nos résultats à la littérature (Geyskens *et al.*, 1996; Gilliland et Bello, 2002), nous pouvons avancer que les dimensions cognitive et affective sont bel et bien les principales composantes de l'engagement. La dimension cognitive(ou calculée) peut être définie comme « *un calcul froid des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation* » (Geyskens *et al.*, 1996). La dimension affective est pour sa part appréhendée comme « *le sentiment éprouvé de continuer la relation parce qu'il y a une appréciation du partenaire* ». Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs (Geyskens *et al.*, 1996). Pour Gundlach *et al.* (1995), l'engagement est un construit à trois composantes : une composante instrumentale liée à certaines formes d'investissement, une composante attitudinale décrite comme l'engagement affectif ou l'attachement psychologique et une dimension temporelle indiquant que la relation existe dans le temps. Dans le tableau 6 ci-dessous, nous récapitulons les résultats des tests des hypothèses de recherche.

Tableau 6: Tableau de verification des hypothèses de recherche

H1	L'éthique religieuse islamique impacte positivement l'engagement dans les banques islamiques.	Confirmée
H2	La satisfaction impacte positivement l'engagement dans les banques islamiques.	Confirmée
H3	La confiance modère la relation entre l'éthique religieuse et l'engagement.	Confirmée
H4	La confiance modère la relation entre la satisfaction et l'engagement.	Confirmée

Au vu de ces résultats, nous sommes en mesure de proposer un modèle conceptuel (figure 5) qui retrace les influences et les interrelations entre les dimensions de la qualité relationnelle pour une banque islamique.

Figure 5 : Modèle conceptuel



Conclusion

Les résultats de la présente recherche montrent que les banques islamiques doivent tenir compte de leurs vocations primaires lors de l'élaboration de leur stratégie relationnelle, à savoir le maintien et le développement d'un haut niveau de confiance, d'engagement et de d'éthique vis-à-vis de leurs clients. À la lumière de ces résultats, des recommandations peuvent ainsi être adressées aux praticiens bancaires islamiques dans l'optique de la préservation d'un degré élevé de leur qualité relationnelle.

Tout d'abord, il leur incombe de répondre scrupuleusement aux attentes de la clientèle, tenir leurs promesses, prendre surtout en compte les intérêts de la clientèle, d'afficher une transparence totale, orienter les décisions dans une perspective relationnelle et respecter leurs engagements. L'ensemble de ces éléments se retrouvent dans les différents construits des variables influant sur la qualité relationnelle (la confiance, l'engagement et la satisfaction).

Sur le plan théorique, nous sommes parvenus à déterminer les influences respectives des déterminants de la qualité relationnelle sur les banques islamiques. Nous avons mis en évidence, d'une part, une certaine similarité entre les influences de ces déterminants sur les banques islamiques avec celles établies dans la littérature sur les banques conventionnelles. Nous avons mis

en exergue, d'autre part, l'importance de l'influence de l'éthique comme facteur moteur de la qualité relationnelle au sein des banques islamiques.

Sur le plan managérial, notre enquête a révélé la spécificité du processus décisionnel dans les banques islamiques. Ce processus doit accorder une place prépondérante à la dimension relationnelle du lien banque/client. Au-delà de l'établissement d'une stratégie relationnelle, il importe de s'assurer lors de chaque prise de décision de son caractère éthique, du renforcement de la confiance initiale, de l'engagement et de satisfaction.

Toutefois, toute validation ou généralisation de ces résultats et recommandations demeurent tributaires de leur corroboration par une étude confirmatoire. Enfin, nous envisageons une recherche complémentaire portant sur les interactions des variables du modèle conceptuel établi avec les dimensions comportementales des clients.

Bibliographie

- Akrouf, F. (2010), *Les méthodes des équations structurelles*, 1st Edition, 274 pages.
- Akrouf, W. et Akrouf, H. (2010), « Relations entre acheteur et vendeur: Les catalyseurs d'une confiance durable », *Décisions Marketing*, 57.
- Al-Alak, A.M et Al-Nawas, A.M. (2010), «Evaluating the Effect of Marketing Activities on Relationship Quality in the Banking Sector: The Case of Private Commercial Banks in Jordan », *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Alawneh, A. (2012), «[Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E-Banking Services: An Empirical Comparative Study](#) », *International Journal of Computer Science Issues*, 9(3).
- Ancelin, C. (1983), « L'analyse structurelle: le cas du Vidéotex », *Futuribles*, 71, 11-34.
- Anderson, J. C. et Narus, J. A. (1990), «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bejou, D., Wray, B. et Ingram, N. (1996), «Determinants of relationship quality : An artificial neural network analysis », *Journal of business research*, 36, 137-143.
- Ben Naoui, F., et Zaiem, I. (2010), « The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry », *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
- Crosby, L.A., Evans, K.A. et Cowles, D (1990), «Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987), « Developing buyer-seller relationships, *The Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Ganesan, S. et Hess, R. (1997), « Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship », *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K. et Kumar, N. (1996), « The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study », *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Gharbi, J.E., Ayari, M. et Ben Achour, A.A. (2003), « Relation entre les traits de l'individu, l'émotion et la confiance », *Actes du VIIIème Colloque de l'AIM*, Grenoble.
- Gilliland, D. I., et Bello, D. C. (2002), « Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Godet, M. (2007), *Manuel de prospective stratégique*, Tome 2, 3ème édition, L'Art et la méthode, Dunod.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. et Mentzer, J. T. (1995), «The structure of commitment in exchange », *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Boulekbach, H., Abedellatif, T. et Zaiem, I (2014), « Une étude sémantique pour la détermination des dimensions de la qualité relationnelle dans une banque islamique », *5^{ème} Colloque de l'URAM* (Printemps du Marketing), Hammamet, 9-10 Mai, 445-459.

- Hassan, M.K. et Soumaré, I. (2006), «Financial guarantees as innovation tool in Islamic project finance ERF », *13th Annual Conference: Oil – Impact on the Global Economy*, Kuwait, 16 - 18 Décembre.
- Hennig-Thurau, T. et Klee, A. (1997), «The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development », *Psychology and Marketing*, 14, 737-761.
- Iqbal, M. et Molyneux, P. (2005), *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance and Prospects*, Palgrave Macmillan, London, UK, 190.
- Iqbal, Z. (1997),« Islamic Financial System»,*Finance and Development*,34(2),42-45.
- Iqbal, Z. et Mirakhor, A. (2011), *An introduction to Islamic finance: Theory and practice*, John Wiley & Sons.
- Ivens, B. S. (2004), «Industrial Seller' Relational Behavior: Relational Styles and Their Impact on Relationship Quality », *Journal of Relationship Marketing*, 3(4), 27-43.
- Ivens, B. S. et Pardo, C. (2007), «Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions », *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470-82.
- Lages, C., Lages, C. R. et Lages, L.F. (2005),«The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures»,*Journal of Business Research*, (58).
- Lewicki, R.J. et Bunker, B.B. (1996), «Developing and maintaining trust in work relationships», in Kramer, R.M. & Tyler, T.R. (Eds), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 114-39.
- McKnight, D.H., et Chervany, N. (2002),« What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology », *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, H.D., Choudhury, V. et Kacmar, C. (2002),«Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology », *Information Systems Research*, 13(3), 334-361.
- McKnight, H.D., Cummings, L.L. etChervany, N.L. (1998),«Initial trust formation in new organizational relationships », *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mimouni, A. et Volle, P. (2003), « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien», *Actes du Congrès International de l'AFM*.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. et Evans, K.R. (2006),«Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis», *Journal of Marketing*, (70), 136-153.
- Palmer, A. (2002),« The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing », *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 79-94.
- Pennanen, K. (2006),« How Consumers Build Trust in e-Commerce: Towards a Trust Formation Model », *Latin American Advances in Consumer Research*,1, 38-44.
- Razak, M.,Sakrani, R., Abas,N.,Yaacob, A. et Radzi,M. (2013), « Adaptive of SERVQUAL Model in Measuring Customer Satisfaction towards Service Quality Provided by Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) in Malaysia», *International Journal of Business and Social Science*,4(10), 189-198.
- Rempel, J. K., Holmes, J.G. et Zanna, M.P. (1985),« Trust in close relationships»,*Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-122.

Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), «Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services : An Empirical Study », *European Journal of Marketing*,37(1/2), 169-196.

Shapiro, D., Sheppard, B.H. et Cheraskin, L. (1992),« Business on a handshake»,*Negotiation Journal*,8(4), 365-377.

Skarmeas, D. et Shabbir, H. (2011), « Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector Exploring the antecedent roles of religiosity and self- construal », *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.

Storbacka, K., Strandvik, T. et Gronroos, C. (1994), «Management customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality », *International Journal of service Industry Management*, 5, 31-38.

Taylor, D. (2007), « Caveat emptor in the financial services market »,*Consumer Policy Review*, 17(6),65-268.

Ulaga, W. et Eggert, A. (2006), «Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships », *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.

Vieira, A. L., Winklhofer, H. et Ennew, C. T. (2008),«Relationship Quality: A literature review and research agenda, *Journal of Customer Behaviour*,7(4), 269-291.