**« Etude de comportement de la fidélité du client tunisien à l’égard de l’usage de l’e-service : une étude exploratoire dans le contexte de l’Internet -Banking »**

**Mouna Allouche Mrabet**

 Assistante en Gestion (Marketing)

 Laboratoire LIGUE

**Adresse professionnelle**

**Institut Supérieur d’Administration des Affaires**

**D**épartement de **G**estion

Route de l’Aérodrome km 4 – 3018 Sfax – Université Sfax, Tunisie

 E-mail : mounaallouche @yahoo.fr

Téléphone : (216) 97 30 68 52

**Amine Mrabet**

Technologue en Sciences de Gestion

**Adresse professionnelle**

**Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Sfax**

Route de Mahdia Km 2,5- BP 88A-3099 ELBUSTAN- Sfax - Tunisie

 Département des Sciences Economiques et de Gestion

Email : aminemrabet3000@yahoo.fr

Téléphone : (216) 97 306 852

**Etude de comportement de la fidélité du client tunisien à l’égard de l’usage de l’e-service : une étude exploratoire dans le contexte de l’Internet -Banking »**

**Résumé :**

L’objectif de cet article consiste à étudier le comportement de la fidélité du client tunisien dans le cadre de l’Internet banking en mettant en relief les principaux déterminants qui peuvent influencer le développement de ce phénomène. Une étude empirique a été réalisée par l’intermédiaire d’un questionnaire administré auprès d’un échantillon de 250 clients des banques tunisiennes.

Par ailleurs, les résultats de l’analyse exploratoire et descriptive ont pu mettre en exergue la quasi-absence de la fidélité comportementale des clients tunisiens manifestée à l’égard de l’Internet Banking. Enfin, les limites, les implications managériales et de nouvelles voies prometteuses pour les recherches futures feront l’objet de la conclusion.

**Mots clés :** Fidélité comportementale, Fournisseur de services financiers en ligne, déterminants de la fidélité, analyse exploratoire et descriptive, secteur bancaire tunisien

**Exploratory study of Tunisian customer loyalty toward the Internet -banking**

**Abstract:** the purpose of this article is to investigate the Tunisian customer’s behavior loyalty toward the Internet-banking and to explore the mains factors that can be influenced the development of this concept. A quantitative research by a questionnaire is conducted to collect data. It has been administrated among a sample of 250 customers of banks. The exploratory and descriptive analysis proves the absence of behavior loyalty customers toward the sits of banks.

Lastly, the conclusion focus on the contribution, the limits and the futures voices of this study.

**Key Word:** e-loyalty, determinants of loyalty, Exploratory and descriptive analysis, sector of Tunisian banking,

**L’axe thématique** : La présente communication s’inscrit dans le troisième axe à savoir : **Politiques du numérique**

**Présentation du contexte générale de l’étude**

**Etude de comportement de la fidélité du client tunisien à l’égard de l’usage de l’e-service : une étude exploratoire dans le contexte de l’Internet -Banking »**

La concurrence omniprésente qui sévit dans l'industrie bancaire tunisienne accélérée davantage par l’introduction des nouvelles technologies, motivent de plus en plus les institutions financières à développer des stratégies pour fidéliser leurs clients. En particulier, dans le contexte d’Internet, la nature du choix du service ou du produit est un déterminant assez décisif dans l’instauration des relations durables, fidèles et satisfaisantes. En revanche, les déterminants de la fidélité des consommateurs à l’égard des sites web diffèrent selon la nature des services ou des produits offerts. Assurer la fidélité des clients est devenue alors l’un des principaux facteurs de succès voire un outil stratégique d’une utilité incontestable pour les entreprises du secteur tertiaire.

 Dans ce cadre, nous remarquons que le secteur bancaire se caractérise par une métamorphose liée notamment à l’essor et à la multiplication des sites. En effet, les banques ont subi une véritable révolution sur le plan de la distribution, de la gestion de l’information et même de la relation avec la clientèle ce qui renforce davantage la difficulté de la mise en œuvre des stratégies de fidélisation. (Allégui et al. 2004). Cette difficulté s’explique d’une part que le marché bancaire est, en effet, considéré comme un marché sur lequel les barrières de rétention sont nombreuses : coûts financiers, réputation, relation avec le conseiller bancaire, complexité des démarches. D’autre part, le phénomène de l’inter-bancarisation connaît une croissance assez remarquable associée notamment à la volatilité du client et à l’émergence des pures players et des brokers sur Internet qui stimulent le changement et l’augmentation des clôtures des comptes bancaire plus que la fidélité. A partir de là, l’Internet aurait pour effet de réduire les barrières à l'entrée dans l'industrie des services bancaires. En effet, l’e-banking limite la nécessité, pour l'institution financière, de dépendre d'un réseau important de succursales ou encore d’en accroître le nombre afin d'offrir différents services financiers (Devlin, 1995). La banque se trouve ainsi confrontée à la mise en place d’une stratégie « multi canal » qui impose une nouvelle perception de son image.

Malgré l’importance de l’e-banking les recherches académiques dans ce domaine demeurent insuffisantes. Si certains travaux ont été effectués pour étudier les facteurs dans le cadre traditionnels puis de tenter de les transposer dans le cadre virtuel (N’Goala ,2005 ; Pedersen et al .2001), une insuffisance de recherches est marquée portant sur l’étude et la mesure des variables personnelles et essentiellement situationnelles qui se rattachent aux particularités du contexte virtuel lors d’une transaction en ligne

Plusieurs recherches empiriques arrivent à la conclusion tirée dans le secteur bancaire qu’une mauvaise expérience affecte négativement le sentiment de fidélité du consommateur (Reichheld et Teal, 1996). A ce sujet, une étude de Rust et al. (1995) démontre que la satisfaction des consommateurs représente une clé de voûte pour les banques afin d’augmenter le degré de rétention et de fidélité de sa clientèle. Elles ont intérêt à consentir plus d’efforts pour les satisfaire, notamment dans un monde caractérisé par une concurrence féroce à la fois entre les institutions bancaires et non bancaires.

L’importance stratégique des banques et leurs rôles indéniables dans la sphère économiques, l’intérêt de l’Internet dans l’amélioration de la qualité des services offerts à leurs clientèles, le problème de volatilité des clients ; nous incite de s’interroger sur le comportement du client manifesté à l’égard de leur relation entretenue simultanément avec leurs banques ainsi que leurs sites.

A partir de ces constats, nous nous intéresserons dans le cadre de cette recherche, particulièrement à l’étude des facteurs qui peuvent jouer une influence sur la détermination du comportement et de la relation du client avec le site de sa banque. Ainsi, la problématique que nous traitons s'énonce comme suit : ***Dans quelle mesure les variables individuelles et la fidélité à l’égard de l’agence peuvent-elles influencer le comportement de fidélité du client vis-à-vis le site de sa banque ?***

Pour ce faire, une structure tripartite de cette communication est proposée. Une revue de la littérature et la définition des différents concepts de notre modèle font l’objet d’une première partie. Dans la seconde partie, une proposition des hypothèses de notre recherche ainsi que leur justification. La troisième partie présente à la fois la méthodologie adoptée pour le test des hypothèses et la vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure sélectionnées. En conclusion, seront soulignées les limites de ce travail ainsi que des implications diverses de nos analyses.