**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique**

**Ecole supérieur de management Tlemcen**




# Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion et sciences commerciales

**Spécialité :** Marketing

**Thème :**

# La qualité des services e-banking et son impact sur la satisfaction du client

## *« Cas du crédit populaire d'Algérie, Tipasa »*

**Présenté par :**

Mlle. KAINNOU Hania

**Soutenu le :**

**Devant le jury composé de :**

| Nom et Prénom | Grade | Qualité |
|---|---|---|
| 1- Dr. CHENINI Moussa | MCA | Président |
| 2- Dr. BOURI Sarah | MCA | Encadrante |
| 3- Dr. IZNASNI Ali | MCA | Examinateur |

**Année universitaire :**2021/2022

# *Remerciements*

*Je voudrais remercier, avant tout, Allah de m'avoir donné le courage, la volonté et la santé pour réaliser ce modeste travail.*

*Je voudrais adresser aussi mes plus chaleureux remerciements à ma promotrice de mémoire, Dr Bouri Sarah, toute ma gratitude pour sa patience, sa confiance ainsi que ses précieux conseils.*

*Je voudrais également remercie, toute ma famille qui m'a soutenue et encouragée tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*J'adresse mes remerciements aussi au personnel de la banque CPA pour leur encadrement et le temps qu'ils m'a consacré.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont aidée, de près ou de loin à réaliser ce travail.*

# *Dédicace*

*A tous ce qui me sont chers*

*A mes parents, qui n'ont jamais cessés de m'encourager et soutenir durant toute ma vie, que dieu me la gardent*

*A mon fiancé qui m'a tant encouragé aux moments difficiles*

*A mon frère et mes sœurs également pour leurs soutiens moraux*

*A tous les gens qui m'ont motivé pour atteindre ce travail, de près ou de loin*

*Et surtout, à moi-même*

*Je dédiée ce modeste travail*

# *Sommaire*

**Introduction Générale……... 2**

**Chapitre I. Cadre conceptuel sur la qualité des services e-banking …… 9**

Introduction ……..... 10

Section 1 : Du service au service électronique…… 11

Section 2 : Les servicese-banking …… 19

Section 3 : La qualité des services e-banking ……..... 26

Conclusion …… 28

**Chapitre II. Cadre conceptuel de la satisfaction des clients et la qualité des services e-banking…… 31**

Introduction…… 32

Section 1 : Les concepts de la satisfaction…… 32

Section 2 : Les mesures de la satisfaction client…… 37

Section 3 : Interaction qualité des services e-banking et satisfaction du client …… 43

Conclusion……..…… 48

**Chapitre III. Etude de l'impact de la qualité des services e-banking sur la satisfaction des clients : *Cas de l'agence CPA Tipasa*……..... 49**

Introduction…… 50

Section 1 : Présentation généralede l'organisme d'accueil…… 51

Section 2 : Démarche méthodologique …… 57

Section 3 : Présentation, Analyse et interprétation des résultats…… 63

Conclusion …… 83

**Conclusion Générale…… 85**

Bibliographie**……...** 90

Annexe**……** I

# LISTE DES TABLEAUX

# Liste des tableaux


| N° du tableau | Titre du tableau | Page |
|---|---|---|
| **Chapitre I** | | |
| **(I.1)** | Les quatre caractéristiques des services | **12** |
| **(I.2)** | Caractéristiques distinctives de service et e-service | **16** |
| **(I.3)** | Typologie des services bancaires en ligne | **22** |
| **(I.4)** | Les avantages et les inconvénients des canaux virtuels du E-banking | **25** |
| **(I. 5)** | Dimensions de la qualité perçue du e-banking | **28** |
| **Chapitre III** | | |
| **(III.1)** | Evaluation du capital de CPA depuis sa création | **52** |
| **(III.2)** | Distribution de l'échantillon d'étude | **59** |
| **(III. 3)** | La structure de questionnaire | **60** |
| **(III.4)** | Échelle de LIKERT | **61** |
| **(III.5)** | Degré de l'importance par rapport les expressions | **61** |
| **(III.6)** | Statistiques de fiabilités | **62** |
| **(III.7)** | Répartition des données de l'échantillon selon sexe | **63** |
| **(III.8)** | Répartition des données de l'échantillon selon tranche d'âge | **64** |
| **(III.9)** | Répartition des données de l'échantillon selon le niveau d'étude | **65** |
| **(III.10)** | Répartition des données de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle | **66** |
| **(III.11)** | Réponse de la question de « l'inscription sur l'e-banking » | **68** |
| **(III.12)** | Réponse de la question de « l'intention d'inscription sur l'e-banking | **68** |
| **(III.13)** | L'impact de la facilité d'utilisation sur la satisfaction des clients | **69** |
| **(III.14)** | L'impact de gain du temps sur la satisfaction des clients | **71** |
| **(III.15)** | L'impact de la confidentialité sur la satisfaction des clients | **72** |
| **(III.16)** | L'impact de la sécurité sur la satisfaction des clients | **73** |
| **(III.17)** | L'impact de la qualité sur la satisfaction des clients. | **74** |
| **(III.18)** | Le degré de satisfaction concernant la qualité du service e-banking offert par la banque CPA | **76** |
| **(III.19)** | Test hypothèse H1-1 | **77** |
| **(III.20)** | Test hypothèse H1-2 | **79** |
| **(III.21)** | Test hypothèse H1-3 | **80** |
| **(III.22)** | Test hypothèse H1-4 | **81** |
| **(III.23)** | Test hypothèse H1 | **83** |

# LISTE DES FIGURES

# Liste des figures


| N° du figure | Titre du figure | Page |
|---|---|---|
| **Chapitre I** | | |
| **(I.1)** | Les quatre caractéristiques des services | **11** |
| **(I.2)** | Le processus de servuction | **15** |
| **(I.3)** | C'est quoi la banque électronique | **20** |
| **Chapitre II** | | |
| **(II.1)** | Les trois caractéristiques de la satisfaction | **33** |
| **(II. 2)** | Paradigme de la confirmation des attentes | **34** |
| **(II. 3)** | L'interaction entre un client et une entreprise | **41** |
| **(II. 4)** | Modèle conceptuel de la qualité de e-service (e-SQ) | **43** |
| **(II. 5)** | Le modèle de satisfaction | **44** |
| **(II. 6)** | Modèle conceptuel de la qualité de service e-banking | **45** |
| **Chapitre III** | | |
| **(III. 1)** | La structure organisationnelle de la CPA-Tipaza | **46** |
| **(III.2)** | Répartition des données de l'échantillon selon sexe | **56** |
| **(III. 3)** | Répartition des données de l'échantillon selon tranche d'âge | **64** |
| **(III.4)** | Répartition des données de l'échantillon selon le niveau d'étude | **65** |
| **(III.5)** | Répartition des données de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle | **66** |
| **(III.6)** | Réponse de la question de « l'inscription sur l'e-banking » | **67** |
| **(III.7)** | Répartition des données de l'échantillon selon sexe | **68** |
| **(III.8)** | Réponse de la question de « l'intention d'inscription sur l'e-banking | **69** |

# LISTE DES ANNEXES

## Liste des annexes


| N° de l'annexe | Titre de l'annexe | Page |
|---|---|---|
| **A.1** | Services/produits de CPA | **92** |
| **A.2** | Le questionnaire | **93** |
| **A.3** | Les sortis de SPSS | **97** |

# Introduction générale

## Introduction générale :

La révolution technologique entraine des changements majeurs dans le paysage économique. Outre, la diffusion des réseaux électroniques continue de transformer le comportement des entreprises, du marketing et des consommateurs. Ces derniers sont devenus plus exigeants, plus avertis et moins fidèles car ils deviennent très démarchés et courtisés. Ils souhaitent plus de rapidité dans le traitement de leursdemandes, ainsi qu'ils sont informés.

L'une des caractéristiques de cette transformation est l'apparition du phénomène des services électroniques qui se situe à la frontière de deux domaines d'études commerciales : le marketing des services et le e-commerce. Bien que certains considèrent l''e-commerce comme la commercialisation en ligne de biens tangibles (livres, vêtements, appareils électroniques, etc.), une part croissante de l'activité en ligne est strictement consacrée à la consommation d'expériences, tant hédoniques qu'utilitaires.

La plupart des entreprises, aujourd'hui, comprennent que la continuité et la pérennité de leurs activités reposent sur la maîtrise de ces technologies et leur adaptation à leurs stratégies et méthodes de travail. Surtout, pour un établissement dont le seul et unique objectif est la satisfaction de ses clients.

Au cours des dernières décennies, les institutions financières, particulièrement, les banques se trouvent dans la nécessité de s'adapter à ces changements. En effet, elle a connu un bouleversement remarquable dans la distribution des services afin d'améliorer les activités et les expériences clients. Sous la pression de la technologie et des attentes des clients, la banque propose alors, un nouvel accès à leurs produits et services : c'est la banque électronique ou l'e-banking.

L'e-banking est apparue dans ces développements à travers plusieurs canaux électroniques, tels que les guichets automatiques, les banques Internet et les e-mails téléphoniques. Ce qui a permis aux clients d'effectuer plus facilement leurs transactions. Ainsi, les clients sont considérés comme le centre d'intérêt pour les banques et ceux qui suivent les spécifications, qui à leur tour sont transformés par les banques en normes ou des mesures pour les services modernes et sophistiqués.

L'intérêt croissant pour la qualité des services bancaires électroniques, tant pour la banque que pour le client est un outil efficace pour améliorer et connaître le niveau de services fournis et

attendus des clients. De plus, la qualité du service électronique a des effets sur les attitudes et lasatisfaction des clients et les intentions comportementales. En conséquence, les praticiens ont été en mesure d'allouer les ressources de l'entreprise pour assurer la prestation des services, l'évaluation de la qualité des clients, e-qualité, attitudes et intentions comportementales positives.

En Algérie, le secteur bancaire a connu, ces dernières années, avec l'introduction des nouvelles technologies de nombreuses et profondes mutations, notamment avec l'arrivée de nouveaux acteurs (banques étrangères tels que Natixis banque, Gulf banque, …). Par conséquent, le réseau de distribution des services bancaires passe par des moyennes traditionnelles de distribution (agences bancaires, points de contact physiques) à des canaux technologiques tels que téléphone mobile, guichet automatique, site web, carte de paiement électronique, et d'autres. De ce fait, les banques algériennes sont obligées d'adopter l'e-banking, afin de répondre aux exigences du ce nouvel environnement, de fidéliser leurs clients, d'attirer de nouveaux et de créer de la valeur.

- **Les études précédentes :**

Durant notre travail, nous avons tenu compte de plusieurs études antérieures, qui ont cherché à mieux appréhender et comprendre le lien qui existe entre la qualité des services e-banking et la satisfaction des clients. Parmi ces travaux, on cite :

L'étudede **Meftah Saad Salah dine, (2016), « L'impact De La Qualité Des Services Bancaires Electroniques Sur La Satisfaction Des Clients : Une Etudes Empirique Dans Les Banques Islamiques Jordaniennes Au Amman, Jordan »[1]:**

Dans son cadre, **Meftah Saad Salah dine** a fait une étude sur l'impact de la qualité des services bancaires électroniques sur la satisfaction des clients, et cela à travers une étude empirique dans le secteur des banques islamiques jordaniennes au Amman. Cette étude de Meftah vient afin de tester les dimensions du service e-banking (facilité d'utilisation, gain de temps, confidentialité, sécurité) sur la satisfaction des clients, les clients des agences bancaires islamiques de la Jordanie dans la ville d'Amman ont fait l'objet de l'étude empirique réalisée.

[1] De Meftah Saad Salah Dine, « L'impact De La Qualité Des Services Bancaires Electroniques Sur La Satisfaction Des Clients : Une Etudes Empirique Dans Les Banques Islamiques Jordaniennes Au Amman, Jordan », Mémoire De Magistère, Faculté Des Affaires, Jordan, 2016.

Cette étude aide à identifier d'une part les principales dimensions influençant la satisfaction du client, et d'autre part, elle contribue à ressortir l'impact différentiel de la qualité de servicesbancaires électroniques perçue par le client.

L'étude de **Jamil Hammoud**, **Rima M. Bizri**, **Ibrahim El Baba**,**(2018),« The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector »[1]:**

Cette étude a pour but d'examiner la relation entre les dimensions de la qualité du service de E-Banking et la satisfaction de la clientèle afin de déterminer quelle dimension peut potentiellement avoir la plus forte influence sur la satisfaction de la clientèle. Les données ont été recueillies à l'aide d'un instrument d'enquête, qui a été distribué aux clients bancaires du secteur bancaire libanais. Les données ont été analysées statistiquement à l'aide de la modélisation des équations structurelles avec SPSS et Amos (20). Les résultatsont montré que la fiabilité, l'efficacité et la facilité d'utilisation, la réactivité et la communication, ainsi que la sécurité et la confidentialité ont tous une incidence importante sur la satisfaction des clients, la fiabilité étant la dimension ayant le plus d'impact. La Banque en ligne est devenue l'un des services bancaires essentiels qui s'ils sont correctement mis en œuvre, peuvent accroître la satisfaction de la clientèle et donner aux banques un avantage concurrentiel. Connaître l'importance relative des dimensions de la qualité du service peut aider le secteur bancaire à se concentrer sur ce qui satisfait le plus les clients.

L'étude de **Syed Ali Raza and Amna Umer et Al, (2020), « Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model »[2]:**

A pour objectif d'explorer les dimensions de la qualité de service dans les services bancaires par Internet et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients électroniques, en inspectant l'association structurelle entre eux. Les chercheurs ont utilisé une approche quantitative à travers un questionnaires distribuées auprès de 500 clients de banques au Pakistan. Au fait, l'analyse des résultats nous a démontré que toutes les dimensions ont une influence positive et significative sur la satisfaction du client, tandis que cette dernière a un impact positif

[1]Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, Ibrahim El Baba, « The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector »,SAGE Open - Research Paper, (2018).

[2] Syed Ali Raza and Amna Umer et Al, « Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model », The TQM Journal, Vol. 32, N°. 6, 2020, P 1443-1466.

et significatif sur la fidélité du client. Les résultats indiquent également, que la qualité de service joue un rôle très important dans chaque société, car elle est devenue la base de la façon dont les clients interprètent la banque en ligne et en fin de compte de la façon dont elle interagit et fonctionne avec les services en ligne.

L'étude de **Arun Mondal** et **Fedric Kujur, (2021), « Role of E-Banking Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer-Organization Relationship: An Empirical Study on Indian Banking Sector »[1]:**

Quant à eux, Arun Mondal et Fedric Kujur ont étudié le rôle de la qualité des services e-banking sur la satisfaction client et la relation client-organisation, et ils ont fixé comme objectif l'identification des facteurs contribuant à la satisfaction des clients en matière de la banque en ligne, plus précisément l'impact de la satisfaction des clients en matière de services bancaires en ligne. Ils ont réalisé une étude empirique à travers un questionnaire auprès de 550 clients. Les résultats contribuent à aider certainement le secteur bancaire à développer des stratégies de marketing innovantes à établir des relations à long terme avec les clients et à obtenir un avantage concurrentiel sur le marché.

- **Problématique de l'étude**

Au long de notre présent travail de mémoire, nous nous sommes intéressées à étudier la relation qualité des services-banking et satisfaction des clients, en d'autres termes : l'influence de la qualité des services e-bankingsur la satisfaction du client, de ce fait nous essayons tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante : « ***Quel est l'impact des dimensions de la qualité desservices e-bankingsur la satisfaction du client ? ».***

Afin de répondre à notre problématique, il est important de répondre à certaines questions secondaires, dont les réponses nous aiderons à éclaircir les aspects du problème posé :

- Qu'est ce qui détermine la satisfaction des clients ?
- Quels sont les services électroniques fournis par le CPA d'Algérie, Tipazaqui donnent plus de satisfaction ?
- Les clients de la banque CPA d'Algérie, Tipasa sont-ils satisfaits et attirés par la qualité de servicese-bankingfournis par cette banque ?

[1] Arun Mondal et Fedric Kujur, « Role of E-Banking Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer-Organization Relationship: An Empirical Study on Indian Banking Sector », Indian Journal of Economics and Business Vol. 20 N°.03, December2021, P 1393-1408.

- **Hypothèses de l'étude**

Nous avons essayé d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements à travers la revue de la littérature et vérifier ensuite notre question de recherche générale par une étude sur terrain. Nous avons donc posé les hypothèses suivantes :

**H1 :**Toutes les dimensions de la qualité des services e-banking, influencentpositivement et significativement sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa.

⇒ **H1-1**- La dimension de la **Facilité d'utilisation**influence positivement et significativement sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ;

⇒ **H1-2**- La dimension dula**Gain de temps** influence positivement et significativement sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ;

⇒ **H1-3**- La dimension de la **Confidentialité** influence positivement et significativement sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ;

⇒ **H1-4**- La dimension de la **Sécurité** influence positivement et significativement sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ;

- **L'objectif de l'étude**

L'objectif phare de cette recherche est de mieux comprendre et de déterminer l'impact de la qualité de service e-banking sur le niveau de satisfaction des clients par rapport aux services qui leur sont offerts, ainsi qu'évaluer la satisfaction des clients du crédit populaire d'Algérie.

Notre étudeva nous permettre également de réfléchir et de discuter autour de la problématique de recherche, ce qui va nous permettre dans ce contexte de répondre à nos questions concernant l'importance de la qualité de service e-bankinget la satisfaction des clients ainsi que ses déterminants, et d'étudier leur degré d'importance chez le crédit populaire d'Algérie.

- **L'importance de l'étude**

Tout d'abord, cette recherche va nous permettre d'utiliser les connaissances que nous avons acquises au cours de nos modules, tout au long de notre parcoursuniversitaire, dans l'objectif de les appliquer à une situation réelle et pratique. Par la suite, elle va nous permettre de contribuer à l'amélioration des services e-banking offerts par le CPA, en proposant à cette banque un rapport sur le degré de satisfaction de sa clientèle, mais aussi en proposant des actions d'amélioration et

de perfectionnement qui auront pour but d'augmenter cette satisfaction. En effet, il est important pourla banque CPA de savoir quels sont les services e-banking que ses clients aimeraient utiliser pour effectuer des opérations quotidiennes, afin de mieux les satisfaire, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité vis-à-vis ces concurrents sur le marchédes banques.

- **Raisons du choix de sujet**

Le choix de notre sujet n'est pas le fruit du hasard, c'est plutôt le résultat du lien fort existant entre la survie et continuité des institutions financières, notamment lesbanques, d'une part et la satisfaction des clients d'une autre part, ça nous a motivé à choisir ce thème qui est tellement important.

Dans l'objectif de mieux cerner notre thématique de recherche, notre intention s'est basée sur les services e-banking fournis et distribués par le CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE, en tenant compte de l'importance de leurs larges portefeuilles des clients ainsi que la pluralité et multiplicité des canaux de distribution virtuels. Quand nous analysons l'extension de la croissance de ce secteur, nous sommes impressionnés par la diversité des services offerts, le grand nombre de concurrents qui ne fait qu'augmenter et leurs propositions toujours plus nombreuses, attractives et variées pour les clients de plus en plus exigeants et capricieux.

- **Démarche Méthodologique**

La méthodologie que nous avons adoptée dans ce travail se divise entre une démarche descriptive, une autre analytique et enfin une dernière déductive. En effet, à travers l'étude littéraire réalisée, la méthode descriptive nous a permis d'apporter une vision globale sur une meilleure compréhension de la qualité des services e-banking et la satisfaction du client. Par la suite, l'étude empirique nous a permis d'étudier et analyser les aspects pratiques de notre sujet d'étude, et tout ça grâce à l'utilisation de la méthode analytique quantitative, tout en se basant sur des méthodes statistiques, et enfin, quant à la méthode déductive, cette dernière nous a servi dans l'apport des conclusions appropriées qui seront automatiquement relevées et qui vont nous permettre de répondre à notre problématique et à vérifier nos hypothèses proposées.

- **La structure de l'étude**

Pour le but de rédiger ce présent travail, nous l'avons départagé en trois chapitres,les deux premiers sont consacrés au cadre théorique de l'étude ensuite le troisième est consacré à l'étude empirique qui exploite les données existantes sur terrain.

Au premier lieu, il est primordial de présenter le cadre conceptuel de la qualité des service e-banking à travers un premier chapitre qui est devisé en trois sections dont la première est consacrée du service au service électronique, la seconde sur les services e-banking et enfin, la troisième section présente les concepts clés de la qualité dans les services particulièrement les services e-banking.

Par la suite, il est nécessaire de s'approcher plus vers l'objectif de l'étude, ce sera l'objet du deuxième chapitre qui traite la relation entre les deux variables, dont il allume les fondements théoriques de la satisfaction du client dans la première section, ensuite dans la deuxième section nous parlerons de la satisfaction des clients à l'aide des différents outils de mesure et en dernier lieu, une troisième section qui traite l'interaction entre la qualité des service e-banking et la satisfaction du client.

Enfin, nos résultats théoriques doivent être enrichis par une sortie sur terrain pour effectuer une étude de cas qui sert à confirmer ou bien infirmer les hypothèses rédigées au début, cela est organisé dans un troisième chapitre dont la première section fournit une présentation générale de l'organisme d'accueil,notre organisme d'accueil est indiqué auparavant le CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE (CPA), tandis que la seconde section est consacrée au cadre méthodologique de l'enquête menée auprès des clients de l'agence en question. Et enfin, la troisième section de ce dernier chapitre portera sur l'exposition des résultats empiriques ainsi que leurs interprétations.

# Chapitre (I).

## *Cadre conceptuel sur la qualité des services E-banking*

## Introduction du chapitre

L'évolution des modes de vie, des technologies plus innovants et l'évolution des attentes des clients ont poussé les entreprises financières, notamment les banques à s'adapter à tous ces changements conséquents de l'évolution des différentes technologies. Dans ce contexte, les banques ont recours à l'utilisation des TIC et internet, en proposant des produits et des services en ligne, dans le but de couvrir une plus large cible et de facilité la délivrance de leurs produits et services.

L'utilisation des canaux en ligne est une stratégie récente, elle a bouleversé les pratiques de distribution bancaires dans l'objectif de personnaliser les offres et de répondre aux besoins et attentes des clients adaptés à l'ère de la numérisation. Ainsi, pour la banque, la technologie est devenue un élément fondamental dans l'amélioration de la qualité des services en général et des services e-banking en particulier.

A cet effet, on trouve nécessaire, dans ce chapitre, d'étudier l'évolution des services électroniques essentiellement des services bancaires (e-banking), en mettant l'accent sur la qualité des services e-banking à travers laquelle les banques peuvent répondre aux attentes de leurs clients pour les fidéliser. Cela se fera en trois sections :

- **Section 01** : On entame les nouvelles perspectives du service en définissant quelques concepts liés à ce dernier.
- **Section 02** : On aborde le phénomène du e-banking et son rôle dans la distribution des services bancaire.
- **Section 03** : On termine avec une étude sur la qualité des services e-banking et ses dimensions.

## Section01 : Du service au service électronique (e-service)

Le développement du e-commerce y compris l'échange de marchandises et produits par le biais de transactions électroniques sur internet, soutenues par des TIC. Les services électroniques ont évolué en raison des tendances technico-économiques du monde des affaires.

Pour mieux comprendre le concept du service, dans cette section, on essaye d'aborder les diverses définitions liées à ce concept, ses particularités ainsi que l'évolution des services électroniques.

### 1. La notion du service

#### 1.1. Définition d'un service

D'après **EIGLIER.P et LANGEARD.E** : le service est *« la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de basé qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constituée le bénéfice qui doit satisfaire le besoin client »*[1].

De leur tour, **PH. KOTLER**et**DUBOIS** le définissent comme : « *une activité/prestation qui est soumise à un échange, en majeure partie, intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Le service peut être associé ou non à un produit physique »*[2].

Ainsi pour**, LAPERT (D)**et **MUNOS**, le service est *« une action/prestation offerte par une partie à une autre, quoi que le processus puisse être en liaison avec un produit physique, la prestation est purement transitoire, souvent intangible par nature, et n'est pas normalementle résultat de la possession de l'un des facteurs de production. »*[3].

#### 1.2. Les caractéristiques des services :

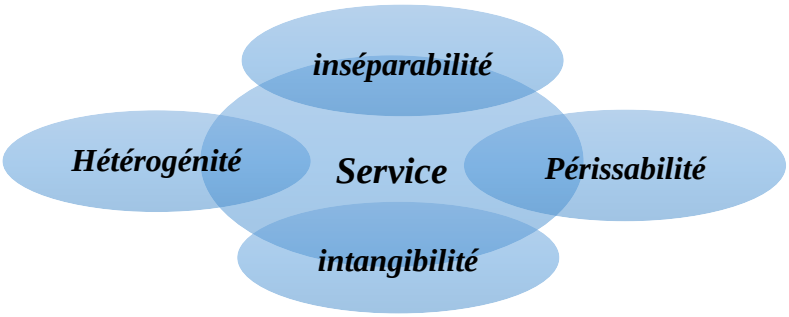
Les services peuvent être définis à partir de quatre (04) spécificités majeures, qui les différencient des biens physiques et influençant l'élaboration des actions marketing, dites IHIP : *l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité.*

[1]EIGLIER, P, LEANGEARD. E, Servuction, « Le marketing des services », Mc Graw-will, Paris, (1991), p16.

[2]P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, « Marketing management », 13éme edition, Pearson, Paris, (2009), p 452.

[3]LAPERT (D) et MUNOS (A), « Marketing des services », édition DUNOD, 2éme édition, Paris, (2009), p14.

**Figure(I.1) : Les quatre caractéristiques des services**




**Source :**ARMSTRONG.G& KOTLER. Ph, « Principes de marketing », 11ème édition, Paris, (2013), p227.

- **L'intangibilité :**

Les services ne sont pas des objets, mais des actes et des processus qu'ils ne peuvent pas être ni vu, ni touché, ni senti avant de les acheter, contrairement aux biens physiques qui sont tangibles.

Cette intangibilité du service rend son évaluation plus difficile pour les clients, de cette raison, les prestataires de service sont obligées de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service et en se basant sur plusieurs moyens tels que les locaux, le personnel en contact et les équipements[1].

- **L'hétérogénéité :**

Le service est variable et hautement hétérogène, chaque service délivré à un client est varié à celui délivré à un autre, selon des circonstances qui président à sa réalisation : le prestataire de services, le client et le moment.

- **L'inséparabilité :**

La production et la consommation d'un service se fait en même temps, autrement dit, ces deux opérations ne peuvent pas être séparés, ce qui traduit cette spécificité de l'inséparabilité. D'autre part, la présence du client est nécessaire durant la production de service (la proximité), c'est-à-dire il existe un contact entre le client et le prestataire de service pendant la production/livraison de ce dernier[2].

[1]MICHEL.D, SALLE.R, et VALLA.J-P, « Marketing Industriel : Stratégie Et Mise En Œuvre », édition Economica, (1996), P447.
[2]P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, Op.cit., p 406.

- **La périssabilité :**

Ce caractère de périssabilité est le fait de ne pas pouvoir stocker un service, ni en prévision d'une vente, ni d'une utilisation ultérieure. Autrement dit, le service est périssable et indivisible étant donné qu'il est consommé dès qu'il est produit. Le service qui n'est pas consommé lors de sa production est donc un service perdu.[1]

**Tableau (I.1) : Les quatre caractéristiques des services**

| Caractéristiques | Définitions |
|---|---|
| **Intangibilité** | Les services ne peuvent pas être vus, sentis ou écoutés avant l'achat |
| **Hétérogénéité** | La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre (personnes, lieu, moyens, périodes.) |
| **Inséparabilité** | Les services sont simultanément réalisés et consommés. |
| **Périssabilité** | Les services ne peuvent pas être conservés pour être vendus ou utilisés plus tard. |

**Source:** Kotler, « PRINCIPE DE MARKETING », edition prentrice-hall, New Jersey, (1999), P462.

### 4.5.La classification des services

Les caractéristiques des services ont un impact significatif sur leur gestion et leur marketing, l'offre d'une entreprise contient généralement un élément de service plus au moins important, sur ce critère, on distingue cinq (05) situations[2] :

- **Le pur produit :**

Dans cette situation, l'offre se limite à un bien purement tangible tels que du sel, de savon sans qu'aucun service n'y soit attaché.

- **Le produit accompagné à plusieurs services :**

Il s'agit d'une offre qui comprend un service central entouré de services périphériques. Généralement, plus le produit est avancé technologiquement (Smartphone, réfrigérateur, voiture) plus les services qui l'accompagnent (garantie, réparation, livraison, service après-vente, … etc.) jouent un rôle important.

[1]KOTLER.Ph et Al, « Marketing Management », 12éme édition éducation, France, (2006), P462-463.
[2]P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, Op.cit., p 405.

- **L'hybride :**

Dans ce cas-là, l'offre comprend en parties égales une partie de bien et une autre partie de services, par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestations de service.

- **Le service principal accompagné de biens ou services annexes :**

L'offre de l'entreprise comprend des services centraux complétés par certains biens ou services annexes. Prenant l'exemple du transport aérien, il se compose d'un service de base (le transport), comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et des services complémentaires. La réalisation de cette prestation nécessite l'achat d'un produit très coûteux (avion), mais la prestation fournie est un service, un voyage.

- **Le pur service :**

Dans cette situation, l'entreprise offre uniquement un service, sans qu'aucun produit n'y soit accompagné, comme l'assistance d'un avocat ou l'aide psychologique … etc.

### 5.5.La constitution de l'offre de service

On peut trouver de nombreuses formes dans les services, qui peuvent être différenciées selon leur nature et le degré de besoin présenté aux yeux des consommateurs, de plus, les entreprises visent à proposer des services de base, plutôt que de fournir des services isolés aux clients, cela permettra aux clients trouver plus de commodité et d'autres éléments qui répondent mieux à leurs besoins.

- **Le service de base :**

C'est la raison principale pour laquelle l'entreprise de service existe, il répond aux besoins principaux du client. L'entreprise du service ne peut pas éliminer son service de base sans changer le métier ou cesser son activité.[1]

- **Le service périphérique :**

Ce sont des éléments conçus et organisés autour de service de base, en donnent de la valeur, facilitent l'utilisation et y améliorent l'offre principal, ils répondent aux besoins

[1]Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9èmeEdition, Edition d'organisations, Paris, (2006), p77.

secondaires du client, comme ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base[1]. La diversité des services périphériques a un rôle très important dans le positionnement, la différentiation et l'amélioration du niveau de performance, cela permettra au l'entreprise de faire accroitre la valeur du service.

### 6.5. Le système de servuction

Selon Lovelock**. C**, **writz. J**, **Lapert. D**, la servuction est : « *un système qui fait en sorte d'opérationnaliser la fabrication, la livraison, et la consommation du service par le client, ce système est composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »*[2].

**Lendrevie, Levy & Lindon**, définissent la servuction comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* »[3].

Elle est interprétée aussi comme « *un système qui fait en sorte d'opérationnaliser la fabrication, la livraison, et la consommation du service par le client, ce système est composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) »*[4].

A partir de ces définitions, on constate que la servuction est un processus de production d'un service, qui nécessite principalement une mobilisation des moyens (physiques et humains).

- **Les éléments du système de servuction**

Afin de mieux comprendre et appréhender ce système, on présente les éléments fondamentaux qui contribuent à la réalisation d'un service, qui sont les suivants[5]:

- **Le support physique :** c'est l'ensemble des éléments primordiaux pour produire des services.
- **Le personnel en contact :** il s'agit un ensemble de personnel recruté par l'entreprise pour faire assurer le bon contact avec la clientèle.

[1]Eiglier Pierre, « Marketing Et Stratégie Des Services », édition Economica, paris, (2004), p 31.

[2]Lovelock, C, writz, J, Lapert, D, « Marketing des services », 5éme édition, Paris, (2004), p55.

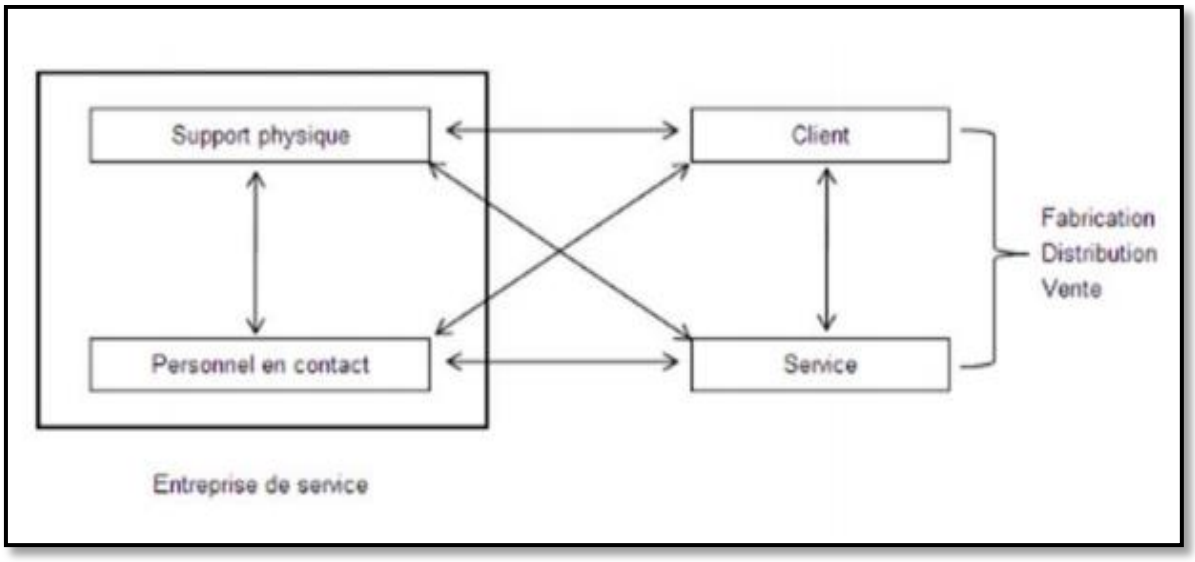
[3]Lendrevie, J, Levy J et Lindon, « MERCATOR, théorie et pratique du marketing »,7éme édition, DALLOZ, Paris, France, (2003), p10-13.

[4]Lovelock, C et Al, opcit, p55.

[5]GABRIEL.P et al, « Marketing des services », édition Dunod, Paris, (2014), P 17.

- **Le client :** sa présence est obligée lors de la prestation de service ; Il représente la matière première sur laquelle l'entreprise se base pour fabriquer le service.
- **Le service : c'est** le résultat des trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel.

**Figure (I.2) : Le processus de servuction**




**Source :** P. EIGLIER, E. LANGEARD et V. MATHIEU, « Marketing des services », Encyclopédie de gestion, Paris, France, (1997), p 12.

## 2. Le service électronique

### 2.1. Définition de service électronique

D'après**Kvasnicova & Al**, le service électronique ou e-service est « *un terme général qui désigne les services fournis par le biais des technologies de l'information et de la communication, ce terme a de nombreuses applications et se retrouve dans de nombreuses disciplines, les deux domaines d'application dominants des services électroniques sont le commerce électronique (ou e-commerce) et le gouvernement électronique (ou non-commerce)* »[1].

**Tiwana** et **Balasubramaniam**considèrent l'e-service comme « *des applications basées sur Internet qui répondent aux besoins de services en rassemblant de manière transparente des ressources distribuées et spécialisées pour permettre des transactions complexes (souvent en temps réel). Les exemples de services électroniques comprennent la gestion de la chaîne*

[1]Kvasnicova Terezia, Kremenova Iveta et Fabus Juraj, « From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification », *Procedia Economics and Finance*, vol 39, 2016, p 1973.

*d'approvisionnement, la gestion de la relation client (CRM) la comptabilité, le traitement des commandes, la gestion des ressources et d'autres services qui sont fournis électroniquement par l'intermédiaire d'Internet »*[1].

### 2.2. Les caractéristiques du e-service

Il existe trois caractéristiques principales des services électroniques, sont les suivantes[2] :

- Le service est accessible via l'Internet ou d'autres réseaux électroniques.
- Le service est consommé directement ou indirectement via l'internet ou d'autres réseaux électroniques.
- Il peut y avoir une redevance que le consommateur paie au fournisseur pour l'utilisation du service en ligne. (Par exemple, un supplément pour l'achat d'un billet de cinéma en ligne), mais ce n'est pas toujoursle cas, commecertains services en ligne proposés par les pouvoirs publics.

Nous pouvons faire une comparaison entre les caractéristiques des services et des services électroniques, à travers le tableau suivant :

**Tableau (I.2) : Caractéristiques distinctives de service et e-service**

| Service | E-service |
|---|---|
| Intangible | Intangible, mais besoin de supports tangibles |
| Ne peut être inventorié | Peut-être inventorié |
| Une consommation inséparable | Consommation séparée |
| Ne peut être breveté | Breveté |
| Hétérogène | Homogène |
| Difficile de fixer le prix | Difficile de fixer le prix |
| Ne peut pas être copié | Peut être copié |
| Ne peut pas être partagé | Peut être partagé |
| L'utilisation égale la consommation | L'utilisation n'égale pas la consommation |
| Basé sur les atomes | Basé sur les bits |

[1]Tiwana Amrit, Ramesh Balasubramaniam, « E-services: Problems, opportunities, and digital platforms », *Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system sciences*, IEEE, 2001.P 01.

[2]Scupola. A, Henten. A & Nicolajsen.H, « E-services: Characteristics, Scope and Conceptual Strengths », International Journal of e-Services and Mobile Applications, Vol 1, IGI Global, 2009, P7.

**Source:** Scupola. A, Henten. A & Nicolajsen.H, « E-services: Characteristics, Scope and Conceptual Strengths », International Journal of e-Services and Mobile Applications, Vol 1, IGI Global, 2009, P 4.

### 2.3.**Les types du e-service**

SelonHofacker et Al **(2007)**, il existe trois types des services électroniques, qui sont[1] :

- **Les compléments aux services et biens hors ligne existants :**

Les entreprises peuvent ajouter de la valeur aux biens et services existants en proposant des services électroniques complémentaires. Par exemple la réservation de places en ligne proposée par les compagnies aériennes et les agences de voyage.

- **Les substituts aux services hors ligne existants :**

Il s'agit que les entreprises utilisent les services électroniques comme substituts virtuels des services hors ligne classiques. Par exemple Netflix qui permet d'effectuer des recherches dans des dizaines de milliers de films et de recevoir des DVD par courrier avec des colis de retour étiquetés.

- **Les nouveaux services de base uniques :**

Ici, les entreprises développent de nouveaux services électroniques de base sous la forme d'offres qui n'existent pas et ne pouvaient généralement pas exister en tant que services hors ligne. Par exemple, de jeux informatiques en ligne, ou des moteurs de recherche comme par exemple Google.

Compléter un service hors ligne, remplacer un service hors ligne et offrir un service de base purement virtuel sont tous identifiables comme des services électroniques. Dans ces trois cas, le service est fourni par un algorithme programmé utilisant un logiciel de réseau plutôt que d'être offert par une interaction humaine.

[1]Hofacker Charles. F, « E-Services: A Synthesis and Research Agenda », International Journal of Value Chain Management, January 2007, P 3-4.

## Section 02 : Les services e-banking

Le secteur bancaire a connu une transformation qualitative, comme conséquence logique de la révolution technologique afin de développer leur performance ,en fonction des changements liés à l'évolution de la technologie, cela se reflète clairement dans la tendance à la banque électronique (e-banking). En raison de changements radicaux et influents dans le comportement des clients, les efforts de marketing tendent à créer de nouveaux services bancaires, d'autant que de nombreux consommateurs poussent l'utilisation de services bancaires modernes qui répondent à leurs besoins et désirs infinis, et leur permettent d'accéder à la plupart des autres services dont ils ont besoin.

Dans cette section, nous allons essayer de déterminer le phénomène du e-banking et son rôle dans la distribution des services bancaires.

### 1. La notion de l'e-banking :

#### 1.1. Définitions de l'e-banking :

- **La banque :**

Le terme banque est : « *l'appellation générique habituellement utilisée pour désigner des entreprises à fonctions, statuts ou activités fort différents. Il convient donc de définir plus précisément ce que ce terme recouvre en adoptant successivement ces trois approches, une approche théorique où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée, une approche institutionnelle liée à la notion d'établissement de crédit, une approche plus professionnelle qui reconnaît la diversité du métier de banquier* »[1].

On peut définir la banque aussi comme **«** *une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale* »[2].

- **L'e-banking :**

L'e-Banking peut être décrit comme un terme « parapluie » qui est utilisé de manière interchangeable lorsqu'on fait référence à une ou plusieurs formes ou composantes de la banque électronique, telles que : la banque virtuelle, la banque en ligne, le cyber-banking, le net-

[1]DE COUSSERGUES.S, « Gestion de la banque », Dunod, Paris, 8eme édition, 2017, P 4.

[2]BALES.M, « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris (1999), P 50

banking, l'interactive-Banking, le web-Banking, le mobile-Banking, le PC-Banking et la banque à distance.

Selon **FOURATI ENNOUR**. **M** et **CHAABOUNI**. **J**, l'e-banking est :« *le déploiement de produits et services bancaires directement aux clients sur des réseaux électroniques et de communication incluant aussi bien Internet que les distributeurs automatiques de billets ou les guichets automatiques de banques (DAB/GAB), la télévision, le téléphone fixe et mobile, les PC, ainsi que d'autres systèmes électroniques n'opérant pas sur internet* »[1].

L'e-banking est interprétée aussi comme *« le processus électronique par lequel un client peut gérer ses transactions bancaires tels que virements, consultation de comptes, règlement de factures, demande de chéquier, etc., sans se rendre à l'agence bancaire »*[2].

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes[3]:

- *Service bancaire par internet (ou la banque en ligne) ;*
- *Service bancaire par téléphone ;*
- *La banque par la télévisons ;*
- *Pc Banking (hors banque).*
- *(Automated teller machine) canal ATM.*

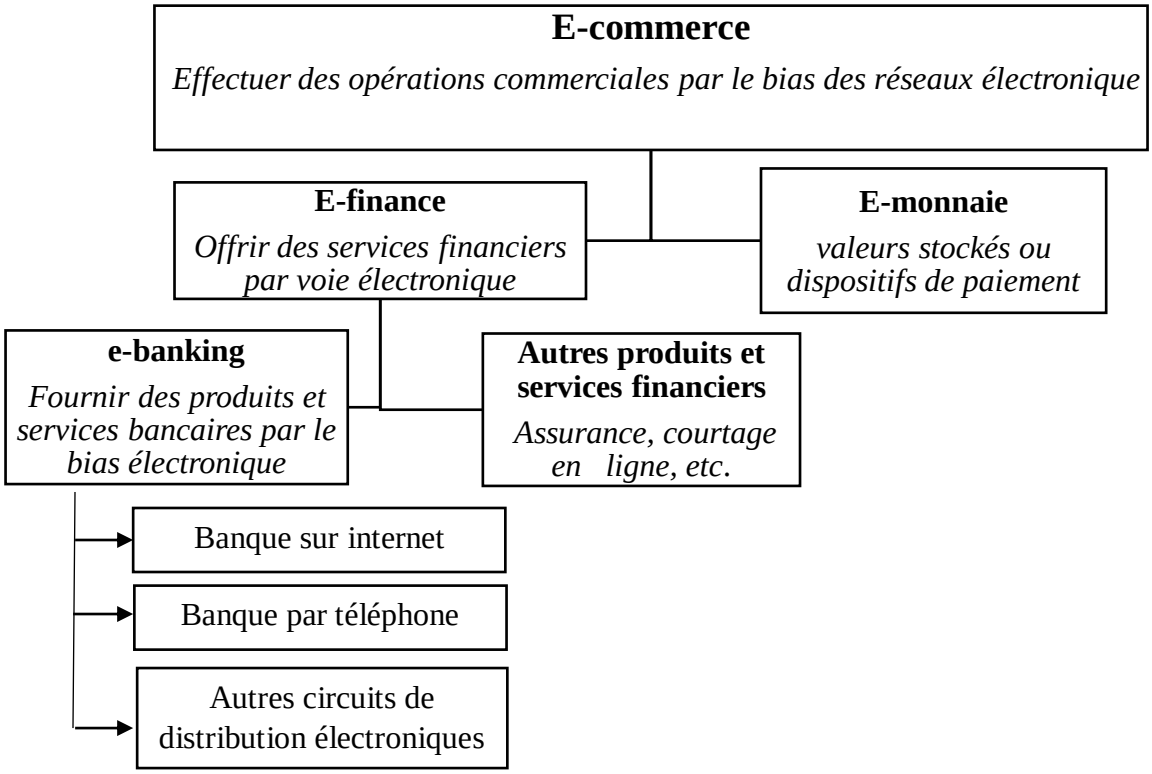
A travers ces quelques définitions, nous pouvons constater que l'e-Banking est un terme générique utilisé pour indiquer un processus par lequel un client est autorisé à effectuer des transactions personnelles ou commerciales en utilisant un réseau électronique et de télécommunication.

[1]Mona FOURATI ENNOURI et Jamil CHAABOUNI, Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service, Management Prospective Ed, N° 103, 2015, P 18.

[2]Souad AILLI, « Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : contraintes et opportunités marketing », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014, P 62

[3]MahdiS et Mehrdad A. "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran", International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 1, (2010), p202.

**Figure (I.3) : C'est quoi la banque électronique**




**Source :** Salah. M Nsouli et Andrea Schaechter, « Les enjeux de la banque électronique », Finances & Développement, Vol 39, N° 3, septembre 2002, P 48.

### 1.2. Les objectifs du e-banking :

Les services bancaires électroniques sont importants et utiles tant pour la banque que pour le client, les objectifs du e-banking peut être résumé aux points suivantes [1] :

- Un moyen d'accroître la part des banques dans le marché bancaire.
- Comme moyen d'étendre les activités des banques à l'intérieur et à l'extérieur des frontières nationales.
- Un moyen de réduire les coûts.
- Fournir des informations sur les services fournis par la banque sans fournir de services bancaires en ligne.

[1]Al-Bahi Salahuddin Saad, « The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: An Empirical Study on Jordanian Islamic Bank in Amman – Jordan », Mémoire de magistère, Université du Moyen-Orient, Jordanie, (2016), P 19.

- Accès des agents aux services bancaires et non bancaires à tout moment ou en tout lieu.

### 1.3. La typologie des services e-banking

La majorité des banques ont été créées à partir de sites d'information, suivie par l'utilisation de certains moyens interactifs de communication avec les clients, alors que les tendances des banques vers les sites de change sont encore soumises à plusieurs considérations, est donc les banques électroniques ont trois images de base[1] :

- **Site informationnel :** représente le minimum d'activités bancaires électroniques par lesquelles la banque fournit des informations sur ses programmes, services et activités bancaires.
- **Site relationnel :** qui permet un peu d'échanges de communication entre la banque et les clients, comme les commandes de chèque ou de modifier les informations de compte et de courriel.
- **Site transactionnel :** le niveau auquel la banque exerce ses services et ses activités dans un environnement électronique, comme l'accès et la gestion de compte par le client il même.

Donc, les services bancaires offerts en ligne sont classés en trois types, lesquels sont présentés dans le tableau au-dessous :

- ✓ *Les services informationnels.*
- ✓ *Les services transactionnels.*
- ✓ *Les services relationnels.*

[1]Al-Bahi Salahuddin Saad, Op.cit, P 21.

**Tableau (I.3) : Typologie des services bancaires en ligne**

| Types de services | Informationnel | Transactionnel | Relationnel |
|---|---|---|---|
| Fonctionnalité ou services offerts | *Accès aux informations générales*<br>• Actualités<br>• Informations sur la banque<br>• Cours de devises<br>• Offre promotionnelle<br>• Contact | *Transaction de base ou de courantes*<br>• Ouvrir un compte<br>• Demander des produits et services (carnets de chèques, cartes bancaires, etc.<br>• Virements | *Niveau basique*<br>• E-mail<br>• Réclamations et suggestions<br>• Formulaires de contact |
| | *Accès aux informations individualisées*<br>• Consultation des comptes<br>• Consultation des encours<br>• Relevés des comptes<br>• Téléchargements | *Paiement de factures*<br>• Transactions évoluées<br>• Octroi de crédit<br>• Transactions sur le web : e-cash (ex. achat ou vente de titres)<br>• Signatures électroniques<br>• Chèques électroniques | *Niveau basique*<br>• Calculateurs<br>• Simulateurs<br>• Vidéo conférence |

**Source :** Mona Fourati Ennouri, Jamil Chaabouni, Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service, Management Prospective Ed, N° 103, 2015, P 20

### 2. Les canaux du e-banking

Les institutions financières ont adopté l'automatisation de leurs services par le biais des TIC pour des services financiers efficaces. Les canaux électroniques permettent la préparation, le contrôle et le suivi des transactions financières entre la banque et ses clients. Les produits et services bancaires électroniques comprennent des produits familiers et relativement matures basés sur l'électronique. Certains des canaux bancaires électroniques courants sont :

- **Les automates bancaires :**

Les distributeurs automatiques des billets (DAB ou les guichets automatiques bancaires (GAB) sont des machines de télécommunication autonome équipée d'un ordinateur situé dans un

lieu public ou dans la banque elle-même, permettant aux clients d'accéder à leur argent liquide et d'effectuer des transactions financières 24h/24 et 7j/7, sans avoir besoin de guichets bancaires.

- **Les cartes bancaires :**

Ce sont des cartes à puce en plastique avec une puce contenant un numéro de carte unique et des informations de sécurité, telles qu'une date d'expiration, permettant à leurs détenteurs de payer des achats dans des magasins physiques et en ligne, ainsi que de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de billets.

- **Internet banking :**

Il est appelé également la banque en ligne ou la banque virtuelle, il s'agit d'un type de la banque électronique qui utilise l'internet comme canal pour effectuer des activités bancaires. Un service bancaire fourni aux clients par lequel les clients sont en mesure d'effectuer un certain nombre de transactions monétaires et non monétaires, en utilisant l'internet, par le biais du site web ou de l'application de la banque.

- **Mobile / Téléphone banking :**

C'est une interface par laquelle le client de la banque peut accéder à des informations bancaires par le biais d'appareils mobiles tels que les Smartphones, les tablettes et les assistants numériques personnels, à tout moment et en tout lieu. Cette interface offre des applications mobiles qui sont introduit pour que les clients se sentent plus à l'aise avec les services bancaires électroniques. Pour cela, quatre éléments sont nécessaires : un Smartphone, Internet, une application mobile et un service bancaire mobile activé sur votre compte bancaire.

- **PC banking :**

Un système qui nécessite un programme spécial fourni par la banque ou les données sont encodées dans l'application et transmises ensuite par un modem. Il doit seulement se connecter au moment de transmettre l'intégralité des données. Le PC banking permet aux clients d'effectuer une gamme d'opérations bancaires de détail telles que le transfert d'argent entre comptes, l'achat et la vente de fonds communs de placement et de titres, le paiement de factures et la vérification des soldes de compte après avoir obtenu l'accès.

- **Point de vente (points of sale) :**

Le système de points de vente désigne le point de vente, en termes de date, d'heure et de lieu, où le client effectue un paiement à l'aide d'une carte plastique, pour l'achat effectué ou les services reçus. Il s'agit d'un terminal qui accepte les cartes de crédit ou de débit pour le paiement de biens/services, il peut inclure la capacité d'enregistrer et de suivre les commandes des clients, de traiter les cartes, de se connecter à d'autres systèmes dans un réseau et de gérer les stocks.

- **Le transfert électronique de fond :**

Il s'agit d'un système en ligne qui permet aux clients de transférer immédiatement des fonds de leurs comptes bancaires aux comptes des commerçants. L'TEF augmente les performances bancaires en raison de l'efficacité du transfert des besoins de paiement des clients pour leurs achats, en couvrant des prélèvements automatiques, des dépôts directs, des virements électroniques, etc., sans avoir à manipuler les chèques et à effectuer des retraits d'espèces pour les achats.

- **Echanges de données informatisées :**

L'EDI est un nouveau mode d'échange d'informations entre entreprises dans un format standardisé, traditionnellement basé sur le papier.

**3. Les avantages et les inconvénients du e-banking :**

La banque électronique est bénéfique à la fois pour la banque et pour le client. Pour les banques, l'e-banking est considéré comme une arme stratégique pour les aider à acquérir un avantage concurrentiel et à accroître leurs parts de marché. En outre, l'utilisation des services électroniques peut réduire le coût des ressources nécessaires aux services bancaires traditionnels.

Du point de vue du client, on constate que les services bancaires électroniques peuvent fournir aux clients des services plus rapides, plus faciles et plus fiables. Cependant, les clients hésitent encore à utiliser les services bancaires en ligne parce qu'ils sont préoccupés par la sécurité et peuvent ne pas avoir une capacité suffisante pour gérer les applications bancaires en ligne.

Voici un tableau représentatif sur les avantages et le limites que des canaux virtuels dans la banque électronique :

**Tableau (I.4) : Les avantages et les inconvénients des canauxvirtuels du E-banking**

| Les avantages | Les inconvénients |
|---|---|
| ▪ Commodité<br>▪ Rapidité<br>▪ Facilité d'utilisation<br>▪ Réduction des coûts<br>▪ Liquidité<br>▪ Qualité de service | ▪ L'insécurité<br>▪ Manque de contact personnel entre le client et le banquier.<br>▪ Manque de l'information<br>▪ Manque de personnalisation<br>▪ Problème de transaction |

**Source :** Elaborer par nous-même.

## Section 03 : La qualité des services e-banking

La notion « qualité » est utilisée dans tous les secteurs, y compris celui des services. Son maintien est un enjeu assez important pour les entreprises. Une banque qui fonctionne bien cherche en permanence à atteindre le niveau de qualité correspondant à l'attente du son client. L'amélioration des services bancaires a impliqué, au fur de temps, le passage à la banque électronique en lançant une panoplie des services en ligne.

### 1. Définitions :

#### ➢ La qualité :

C'est un concept assez compliqué. Parce qu'il évoque une caractéristique, que ce soit un bon ou un mauvais humain, objet, etc. Parmi les différentes définitions qui existent, nous pouvons citer :

*« La qualité est la capacité d'un produit, que ce soit un bien matériel ou de service rémunéré ou pas, à satisfaire les consommateurs, tout en respectant les engagements pris [1]».*

Selon **LENDREVI et LEVI :***« La qualité de service n'est pas définie uniquement à partir de ses caractéristiques objectives, mais aussi de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions »[2].*

[1]CABY(F), JAMBART (C), (2002), Op.cit, p11.

[2]LENDREVI, LEVI, (2012), « Mercator », 10éme édition, Dunod, Paris, p567.

De son côté, **BERRACHE**la définit comme : *« un ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites »*[1].

La qualité est « *l'aptitude d'un produit/service à satisfaire les besoins de ceux qui l'utilisent* »[2].

On peut dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répondre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidélisé. Par conséquent, la qualité est définie comme une notion relative, car elle est liée aux attentes légitimes des clients etelle évoluera dans le temps en fonction du profil des clients et des offresconcurrentes.

- **La qualité des services e-banking :**

La qualité perçue de la banque électronique s'inscrit dans le champ théorique de la qualité numérique. Celui-ci a été conçu d'une manière différente et a été largement testé aux niveaux suivants site marchand.

- **La qualité de service électronique :**

Selon **Zeithaml** et **al**, la qualité de service électronique représente « *l'évaluation du degré d'efficacité et d'efficience selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison de produits ou de services* »[3].

**Santos**la définit comme, *« l'ensemble des évaluations et des jugements duconsommateur concernant le degré d'excellence des services électroniques »*[4].

**2. Les niveaux de la qualité du service bancaire**

- La qualité attendue par les agents, et ils le voient doit exister.
- La qualité que la direction de l'entreprise juge appropriée.
- Qualité standard spécifiée par les spécifications de qualité du service.
- La qualité promue aux clients.
- La qualité réelle du service fourni.

[1]BERRACHE Jean pierre, (1992), « La qualité de service dans l'entreprise », édition organisat, France, (1992), p22.

[2]Lovelock. C, writz. J, Lapert. D, (2004), Op.cit., p 09.

[3]Zeithaml V. A., Parasuraman A. et Malhotra A. (2000), E-service quality: definition, dimensions and conceptual model, Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

[4]Santos J. (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, Management Service Quality, vol.13, n°3.

### 3. Les dimensions de la qualité du service électronique :

**Zeithaml**, **Parasuraman** et **Malhotra** ont développé le modèle **e-SERVQUAL** pour mesurer la qualité des services en ligne. Ce modèle a produit sept dimensions : *efficacité, fiabilité, satisfaction, confidentialité, réactivité compensation,* et *contact* qui forment une échelle de service de base et une échelle de service de récupération. Quatre dimensions –

*L'efficacité, la fiabilité, l'exécution* et *la confidentialité*[1].

- **L'efficacité :** fait référence à la capacité des clients à se rendre sur le site Web, à trouver le produit qu'ils souhaitent et les informations qui y sont associées, et à passer à la caisse avec un minimum d'efforts.
- **Le respect des engagements :** comprend l'exactitude des promesses de service, la disponibilité des produits en stock et la livraison des produits dans les délais promis.
- **La fiabilité :** elle est associée au fonctionnement technique du site, en particulier la mesure dans laquelle il est disponible et fonctionne correctement.
- **La vie privée** ou **laconfidentialité :** comprend l'assurance que les données sur le comportement d'achat ne sont pas partagées et que les informations relatives aux cartes de crédit sont sécurisées.

Ces dimensions comprennent les critères que les clients utilisent pour évaluer un service en ligne courant lorsqu'ils ne rencontrent aucune question ou problème lors de l'utilisation du site.

**Tableau (I. 5) : Dimensions de la qualité perçue du e-banking**

| Dimensions | Définitions |
|---|---|
| Design de site | C'est la capacité de l'interface à rassurer le client et à personnifier la banque |
| Facilité d'utilisation | Correspond à la capacité du site bancaire à être simple et facile à utiliser |
| Sécurité financière | Renvoie au fait que le client perçoit que ses informations bancaires sont sécurisées et que personne ne pourra accéder à ses comptes |
| Utilité perçue | C'est le degré avec lequel le client perçoit que l'utilisation du site de sa banque est utile pour la gestion de ses comptes |

[1]Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, «Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30, No4, October 2002, p 366.

| | |
|---|---|
| Interactivité | Vise la facilité du dialogue avec la banque via le site |
| Confiance | C'est le degré de confiance du client en les services bancaires par Internet et sa prédisposition à utiliser le site de sa banque pour effectuer ses tâches bancaires |
| Commodité | Renvoie à la liberté dans la gestion des comptes et la praticité qu'offre la gestion des comptes bancaires par Internet |
| Qualité de l'information | Le degré avec lequel le site bancaire permet de s'informer sur ses comptes et sur les autres produits et services de la banque |
| Confidentialité | C'est le degré avec lequel le client perçoit que ses informations personnelles sont protégées |
| Fiabilité des résultats | C'est la capacité du site bancaire à respecter les services promis et à tenir les engagements de la banque |
| Rapidité d'exécution | Renvoie à la vitesse d'exécution des services bancaires par Internet |
| Contrôle perçu | Le degré avec lequel le client perçoit qu'il maîtrise ses actions en navigant sur le site de sa banque |
| Gain de temps | Correspond à l'économie de temps procurée par la réalisation des services bancaires par Internet |
| Le moindre cout d'utilisation | Vise un niveau pour lequel le client perçoit que l'utilisation du site de sa banque minimise le coût de la gestion de ses comptes |

**Source : Chakib** HAMADI, « La Qualité Perçue De L'internet Bancaire : Quel Impact Sur L'engagement Du Client ? », ENCG - Université de Marrakech, p 18.

Par conséquent, on peut définir la qualité des services e-banking comme étant appropriée aux attentes des clients en matière de services bancaires qui leur sont offerts, compte tenu des avantages qu'ils tirent de leur accès au service. C'est le bon service du point de vue du client qui est conforme à ses attentes. Il s'agit ici de fournir des services bancaires électroniques via Internet en tant que nouveau canal de marketing avec ses caractéristiques uniques et distinctives d'autres canaux de communication rapides et à faible coût.

## Conclusion du chapitre :

L'une des caractéristiques de la société actuelle est l'utilisation croissante des TIC, spécialement internet dans tous les secteurs. Des applications informatiques, appelées "services en ligne", sont développées pour fournir un accès efficace à des services, par voie électronique.

A cause d'une concurrence accrue sur le marché financier, la banque ne cesse de modifier leurs stratégies de distribution et leurs relations avec sa clientèle.Ils cherchent à mieux satisfaire les clients en offrant un service de qualité pour encourager ses intentions et une relation durable avec lui. Utiliser les services bancaires électroniques « e-banking » ouvre une voie exploitable pour créer une différenciation entre les banques, un excellent service par rapport aux concurrents. Les services bancaires électroniques offrent efficacité, rapidité, flexibilité et innovation à leurs utilisateurs. Ils sont disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et accessibles depuis n'importe quel endroit. A cet effet, on conclut que la rétention et l'attraction des clients dépendent largement de la qualité du service fourni.

# CHAPITRE (II).

## *Cadre conceptuel sur la satisfaction du client et la qualité des services e-banking*

## Introduction du chapitre :

L'objectif suprême de toute entreprise est toujours de créer sa propre clientèle. Pour ce faire, il doit avoir une bonne compréhension de leurs besoins et de leurs habitudes d'achat, ce qui lui permettra de gagner ces clients sur le long terme, en tenant compte du fait que le client d'aujourd'hui recherche de l'aide dans les produits/services proposés qui les rendent plus satisfait. Ce dernier représente un enjeu assez important, un client satisfait peut être plus qu'un client fidèle. Il peut notamment être un ambassadeur de l'entreprise, assurant des promotions convaincantes et donc très efficaces.

De cet effet nous nous sommes intéressés, dans ce deuxième chapitre d'aborder la satisfaction des clients, et pour cela nous présentons dans un premier temps la notion de satisfaction, ses particularités, et ses dimensions avant d'arriver à la présentation de la mesure de la satisfaction du client dans une seconde section. Enfin, dans la troisième section nous analysons le lien et l'interaction entre la qualité de service électronique, particulièrement de service e-banking et la satisfaction client.

## Section 01 : Notion de la satisfaction

Dans cette section, nous présentons la notion de satisfaction, ses caractéristiques ainsi que ses dimensions.

### 1. Définition du concept

D'après **Kotler**.**Ph** Et **Dubois**, la satisfaction peut se définir comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes préalables à l'égard du produit et sa performance perçue* ».[1]

**LENDREVIE**, **LEVY**, **Jet LINDON**. **D**, définissent la satisfaction comme étant «*un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui se dégage de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de consommation* ».[2]

**YVES LEGOLVAN,** quant à lui : *« la satisfaction des besoins des clients est une finalité de la démarche marketing, elle montre le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »*[3].

On peut donc en résume que la satisfaction est un jugement, un avis, une émotion ou même une appréciation qui découle de la différence entre la qualité perçue et les attentes *préalables de la clientèle.*

### 2. Les caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction se repose sur un ensemble de critères reconnues dans la littérature et utilisées dans l'évaluation des clients pour les services, on cite : la subjectivité, la relativité, l'évolutivité[4].

#### 2.1.La satisfaction est subjective :

[1]KOTLER.Ph Et Al, op.cit, (2006), P 172

[2]LENDREVIE.J, et Al, opcit, p859.

[3]LEGOLVAN (Y), (1995), « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7éme édition, paris, p186.

[4]TREMBLAY.P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », éd centre d'expertise des grands organismes, (2006), P18.

De ce fait la satisfaction de client dépend de sa perception du service et non de la réalité de son évaluation, lié à l'expérience, mais aussi aux processus cognitifs en intégrant les facteurs émotionnels.

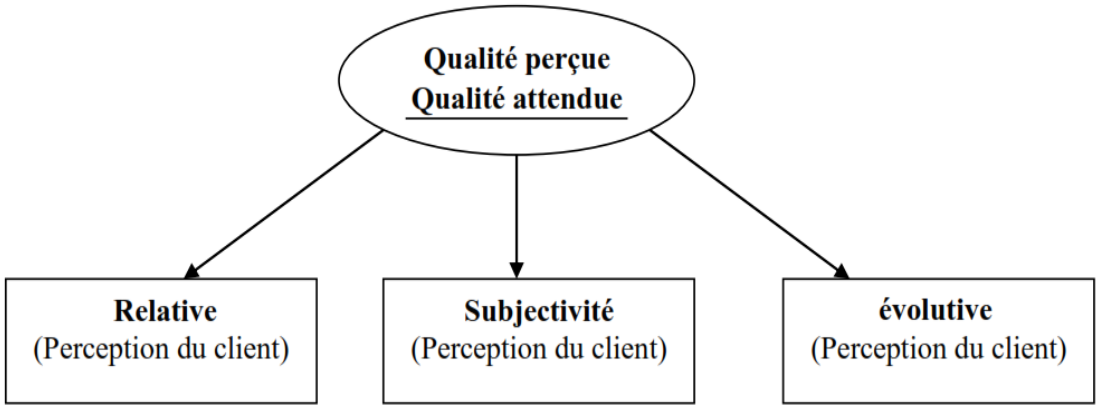
### 2.2.La satisfaction est évolutive :

La satisfaction varie et évolue au fil du temps, en fonction des attentes et des normes aussi du cycle de vie d'utilisation du service.

### 2.3.La satisfaction est relative :

Les perceptions des clients étant subjective et la satisfaction dépend de ces perceptions, elle varie également en fonction des attentes et de l'expérience du consommateur qui est la référence avant d'acheter.

**Figure (II.1) : Les trois caractéristiques de la satisfaction**




**Source :**TREMBLAY.P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », éd centre d'expertise des grands organismes, (2006), P18.

## 3. Les types de la satisfaction :

On distingue trois types différents de la satisfaction[1] :

### 3.1.La satisfaction globale ou partielle :

La satisfaction partielle est liée à des dimensions (composants) spécifiques du service tel que : logistique, accueil, confort, sécurité, … etc. La satisfaction globale se porte sur l'ensemble

[1]Philipe DETRIE, (2007), « Les réclamations clients », 3éme Edition, Edition d'organisation, Paris, P 80.

du service, lorsque nous constituons la somme de la satisfaction partielle (pondérée ou non pondérée).

### 3.2.La satisfaction ponctuelle ou cumulée :

La satisfaction ponctuelle est liée à l'expérience d'utilisation spécifique qui est définie par le temps et l'espace, elle désigne une commande spécifique. La satisfaction cumulée est liée à l'ensemble des expériences réalisées par le client sur une période donnée, par ex : tous les commandes d'une année.

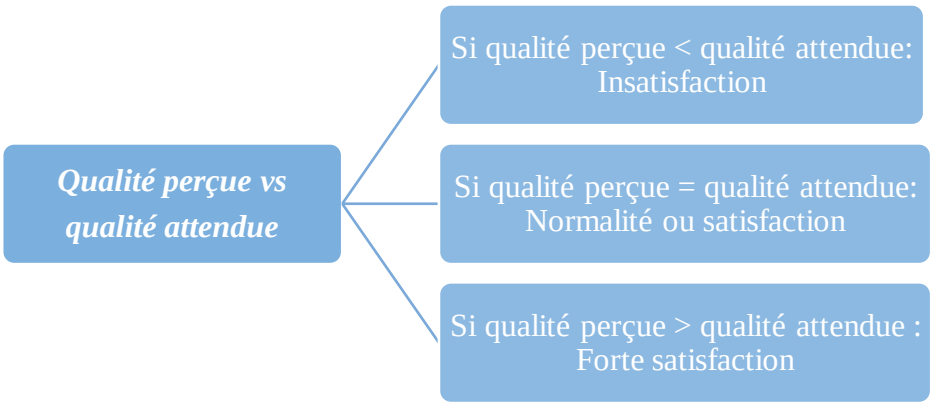
### 3.3.La satisfaction comparée ou isolée :

Ce dernier type de satisfaction porte sur la performance de l'entreprise, soit ces performances entre eux, soit leur évolution dans temps.

## 4. Le paradigme de la confirmation des attentes :

Ce paradigme garantit que la satisfaction est définie à partir de trois concepts fondamentaux, à savoir la comparaison, l'attente et la perception. La mesure de la satisfaction a été étudiée autour de ce paradigme. Selon le modèle suivant, les clients ont un fort sentiment d'insatisfaction lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue. Alors que lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client est très satisfait, et enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client est simplement satisfait (fourchette normale). Le paradigme est modélisé comme suit :

**Figure (II. 2) : Paradigme de la confirmation des attentes**




**Source :** DANIEL. Ray, (2001), « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation,

Paris, p31.

### 5. Les déterminants de la satisfaction :

D'après **PARASURAMAN**, **ZEITHMAL** et **BERRY**, les déterminants organisationnels de la qualité de service généralement sont plus ou moins adaptés à la compréhension de la satisfaction des clients.

La satisfaction ou l'insatisfaction du client résulte d'un conflit entre l'expérience et les attentes préalables d'un service. Il existe quatre principaux déterminants[1] :

- Le bouche à l'oreille favorable.
- Les besoins qu'il doive satisfaire.
- L'expérience antérieure d'offre.
- La communication de l'entreprise envers ses clients.

On peut donc conclure que l'entreprise doit trouver l'équilibre parfait et adéquat entre les promesses qui peuvent décevoir et attirer les clients à la fois, néanmoins que les promesses faibles ne sont guère attractives dans leur politique de communication.

### 6. Les dimensions de la satisfaction :

Du point de vue de **BARTIKOWSKI**, **BROWN** et **BELLULO**, les quatre dimensions de la satisfaction du client à l'égard du service sont[2] :

- **Les dimensions de mécontentement :** si la dimension est jugée inapte, le client sera très insatisfait et toute amélioration au-delà du seuil approprié n'aura aucune influence significative.
- **Les dimensions de contentement :** l'absence de cette dimension n'a presque aucun effet et conséquence sur la satisfaction, alors que son existence a un grand effet positif.

[1]LINDON.D et Al, opcit, P 859.

[2]BARTIKOWSKI et Al, « MORI Social Research Institute », (2001), P 26.

- **Les dimensions critiques :** ces dimensions impliquent à la fois des dimensions de la satisfaction et de l'insatisfaction. Leur existence a un fort effet positif sur la satisfaction ainsi que leur manque à un effet fort et négatif.
- **Les dimensions linéaires :** les changements remarqués dans ces dimensions affecteront proportionnellement la satisfaction du client.

## Section 02 : la mesure de la satisfaction du client

Toutes les entreprises, quel que soit leur domaine d'activité, doivent développer des outils pour évaluer la satisfaction de leurs clients et la performance des produits qu'elles proposent.

Dans cette section, nous allons déterminer la mesure de la satisfaction du client, les objectifs, les méthodes et les outils de MSC.

### 1. Les raisons de mesure de la satisfaction client :

Plusieurs raisons motivent la mesure de la satisfaction du client, en particulier pour[1] :

- Evaluer les avis des clients pour l'amélioration continu.
- Obtenir des opinions et des avis sur des points faibles du produit ou service proposé.
- Détecter les causes de l'insatisfaction et le dysfonctionnement.
- Disposer d'une référence dans un contexte de changement.
- Communiquer avec la clientèle.
- Témoignerà la clientèle que le fournisseur est attentif à eu.

### 2. Les objectifs de mesure de la satisfaction du client :

La mesure de la satisfaction du client est faite pour objectif de :

- Déterminer la mesure que les clients sont satisfaits des services.
- Déterminer la mesure que les clients satisfaits de façon dont les services sont fournis.
- Déterminer l'importance dans laquelle le client porte au service proposé.
- Déterminer dans quelle mesure l'entreprise répond aux attentes du client.

[1]LAURENT HARMEL, (2001), « Mesurer la satisfaction clients », édition Afnor, p11.

### 3. La mise en place de mesure de la satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction du client par rapport les services fournis par l'entreprise, un enchainement d'étapes peut être proposé[1] :

#### 3.1. L'identification des déterminants de la satisfaction :

Cette étape a pour fonction d'appréhender les critères de satisfaction et d'insatisfaction client par une recherche qualitative (entretiens en face à face ou en groupe). Cela permet d'identifier les critères et indicateurs utilisés.

#### 3.2.L'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Ici, vous devez mesurer l'importance de chaque critère et prioriser vos clients. Recherche qualitative et utilisation de différentes techniques possibles, telles que l'analyse conjointe (ou de compromis), pour hiérarchiser les critères (pondérations) et éventuellement segmenter les clients selon le type souhaité.

#### 3.3. La construction et la mise en place d'un baromètre :

Il s'agit d'une enquête de satisfaction régulière auprès d'un échantillon représentatif de clients, axée sur des aspects spécifiques de leur expérience produit. Le but d'un baromètre est de comparer les résultats d'un cycle avec les résultats d'un autre. La recherche peut être effectuée par courrier, téléphone, Internet ou en face à face.

#### 3.4.La comparaison aux concurrents :

Les meilleures enquêtes de satisfaction sont conçues pour déterminer les performances d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Si les clients ne sont pas des clients exclusifs, ils seront tenus de montrer leur satisfaction aux clients des concurrents.

### 4. Les méthodes de mesures de la satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction chaque entreprise doit disposer un outil fiable et pertinent. KOTLER et DUBOIS proposent les méthodes suivantes[2] :

#### 4.1.Les suggestions et réclamations :

[1]LENDREVIE, Lévi, (2012), Op.cit, p575.
[2]KOTLER.P et Al, opcit, (2009), P 174

Chaque entreprise doit tenir compte des critiques et des suggestions des clients. Les réclamations ne portent pas sur le niveau global de satisfaction des clients, mais sur les principaux motifs d'insatisfaction des clients. Ils proposent de nouvelles idées de produits.

### 4.2.L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est l'étude de la satisfaction client, et elle se base non seulement sur les recommandations des clients, mais aussi sur toutes les sources d'informations possibles pour réaliser une enquête de satisfaction.

### 4.3.Le client mystère (fantôme) :

Les entreprises utilisent des enquêtes de type « client mystère », non pas pour comprendre directement ce qu'est la satisfaction client, mais pour vérifier si elle répond aux critères d'une satisfaction client optimale.

## 5. Les outils qualitatifs de la mesure :

La recherche qualitative est une méthode que les entreprises utilisent pour capturer les domaines des clients et la logique des consommateurs. Le but de l'étude est de fournir une liste de contrôle qui vous donnera une idée des différentes composantes de la satisfaction et aidera les consommateurs à porter des jugements sur la qualité du service. Il peut également rassembler les différentes raisons pour lesquelles les clients sont satisfaits ou insatisfaits et leurs attentes. Il peut également être une source d'inspiration et d'idées pour améliorer les services. La recherche qualitative par le biais d'entretiens personnels et de réunions de groupes de discussion apporte des réponses aux questions suivantes :

- Que pensent les clients de l'entreprise ?
- Ce que les clients disent de nos services ?
- Quels services l'entreprise doit-elle améliorer en premier ?
- Quels sont les repères de base pour la satisfaction et l'insatisfaction des clients ?

Ces études permettent aux entreprises d'appréhender n'importe quel phénomène et d'analyser et d'expliquer le comportement des clients, la fidélité/déloyauté à la marque et les raisons de leur satisfaction/insatisfaction. Parmi ces outils, on trouve :

### 5.1.Le dispositif de l'étude qualitatif :

Elle doit tenir compte d'un ensemble d'éléments pertinents à la question posée, des connaissances du chargé de recherche dans le domaine de recherche (recherche bibliographique sur le sujet, recherche qualitative, enquêtes de données internes, rapports d'experts, etc.).

### 5.2.Echantillon et méthode d'échantillonnage :

Il semble difficile de lister les avis de toute la population, ce qui est impossible pour une seule entreprise. Ces derniers doivent donc être étudiés en enquêtant sur des échantillons de population afin d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population.

### 5.3.Le questionnaire :

Les questionnaires d'échantillonnage aident à identifier et à guider les opinions des répondants sur un sujet particulier. Afin de susciter l'intérêt des répondants, le temps ne doit pas être trop long, surtout s'il ne s'agit pas de questions complexes. Il doit donc être bien préparé, notamment lors des enquêtes de satisfaction client

## 6. Les enjeux de la mesure de la satisfaction :

Aujourd'hui, toute entreprise qui se veut pérenne et prospère se doit en permanence d'être à l'écoute de ses clients afin de leur proposer des produits, des services et des expériences relationnelles à la hauteur de leurs attentes. Le MSC n'est pas seulement le point de départ du processus d'interception, mais la pierre angulaire d'une stratégie qui différencie l'entreprise dans le temps en relevant les cinq défis suivants[1] :

### 6.1. Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client :

Le premier avantage de la méthode de mesure de la satisfaction client est de pouvoir visualiser le pourcentage de clients qui ne sont pas satisfaits à 100%. Ils représentent un segment de clients dont l'entreprise doit s'occuper et que l'entreprise doit prioriser car leurs griefs ne se transforment pas en actions qui causent des dommages à l'entreprise.

### 6.2. Contenir les dépenses d'acquisition clients

[1]https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction_client_indispensable. Consulté le 25-05-22 à 22h 09min.

Afin d'augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise est à la recherche de nouveaux clients. Il est inquiétant de constater que l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher : les consommateurs sont partout, donc plus de ressources marketing doivent être déployées sur plus de canaux pour attirer leur attention et leur donner envie de choisir l'entreprise.

### 6.3. Valoriser l'image et l'attractivité de l'entreprise :

Bien sûr, personne ne doit ignorer l'importance du « bouche à oreille » et son impact sur une entreprise, son image de marque et son attractivité. Parce que toutes les déclarations sur une entreprise et ses produits, que ce soit sur les réseaux sociaux, les sites internet, les forums, etc., contribuent à construire la perception que les consommateurs ont de l'entreprise. « Ce ne sont pas des clients ».

### 6.4. Renforcer la pertinence de la démarche d'amélioration continue :

La croissance de l'activité et la croissance des revenus dépendent largement de la capacité des managers à améliorer en permanence les produits et services et la qualité globale de l'expérience offerte aux clients. Afin de déterminer des plans d'amélioration et de prioriser les actions futures pour les meilleurs résultats, les entreprises doivent s'appuyer sur une analyse de la satisfaction client, en accordant une attention particulière à ce que disent les clients et pourquoi leur mécontentement.

### 6.5. Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre :

Premièrement, les méthodes d'évaluation de la satisfaction peuvent vous permettre de mieux comprendre les clients actuels de votre entreprise, leur comportement et leurs attentes. C'est essentiel parce qu'il y a souvent une différence marquée entre leurs perceptions des besoins et des attentes et leurs véritables désirs, d'autant plus que celui-ci est loin d'être toujours clairement exprimé. Ildoit alors apprendre en essayant de les déchiffrer, en lisant entre les lignes.

## 7. La distinction entre la qualité des services et la satisfaction du client :

La notion de qualité perçue est très proche de la notion de satisfaction. Cependant, les chercheurs ont précisé plusieurs différences fondamentales que nous allons détecter ci-dessous[1]:

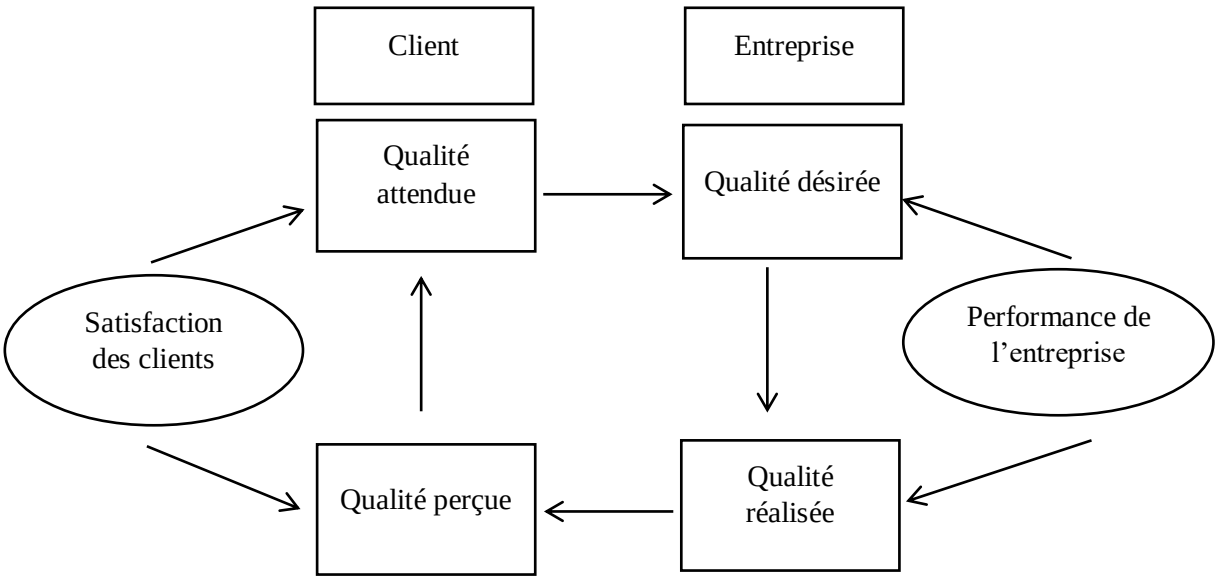
[1]LADHARI.R, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, (2005), P 175

- **La satisfaction est purement expérientielle :** elle est le résultat de l'état d'esprit du client après la prestation du service, tandis que la qualité est liée au service lui-même. Et ce fait est tout à fait possible d'avoir une perception de la qualité sans éprouver le service. On peut donc estimer qu'un restaurant 3 étoiles est de grande qualité et n'apas goûté ses plats. Par conséquent, il faut avoir une expérience gastronomique dans ce restaurant avant de pouvoir savoir si l'on est satisfait de l'expérience.
- **La qualité peut être considérée comme l'une des dimensions influant sur la satisfaction, et inversement :** en effet, la satisfaction peut dépendre d'autres facteurs que la qualité du service. Cela peut donc dépendre de l'humeur du client, du sentiment d'être traité en égal, par exemple, une personne peut juger si la qualité du service d'une compagnie aérienne est bonne, mais si une personne apprend qu'un autre passager paie trois fois plus beaucoup, peuvent également se sentir insatisfaits d'avoir moins de voix. Cela dépend aussi de l'attitude et du comportement des autres personnes présentes. Par exemple la satisfaction à l'égard des séances de cinéma peut être affectée, si les gens discutent sans arrêt sans mettre en question la qualité du service.

Cependant, inversement, la satisfaction associée à une expérience de service particulière, ajoutée aux expériences précédentes, affectera la perception globale de la qualité du prestataire de services ; la satisfaction est à la fois cognitive et affective, et la qualité perçue est intrinsèquement cognitive Connue.

Daniel Ray, chercheur, explique comment les clients interagissent avec des entreprises de différents types de qualité. Nous allons le montrer dans un graphique tiré de son livre "Measuring and Developing Customer Satisfaction".

**Figure (II. 3) : L'interaction entre un client et une entreprise**




**Source** : TREMBLAY.P, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, (2006), P 20.

## Section 03 : Interaction qualité des services e-banking satisfaction du client

Pour réussir sa mission et atteindre ses objectifs, la banque doit faire le choix de développer un service de qualité et d'améliorer la satisfaction.

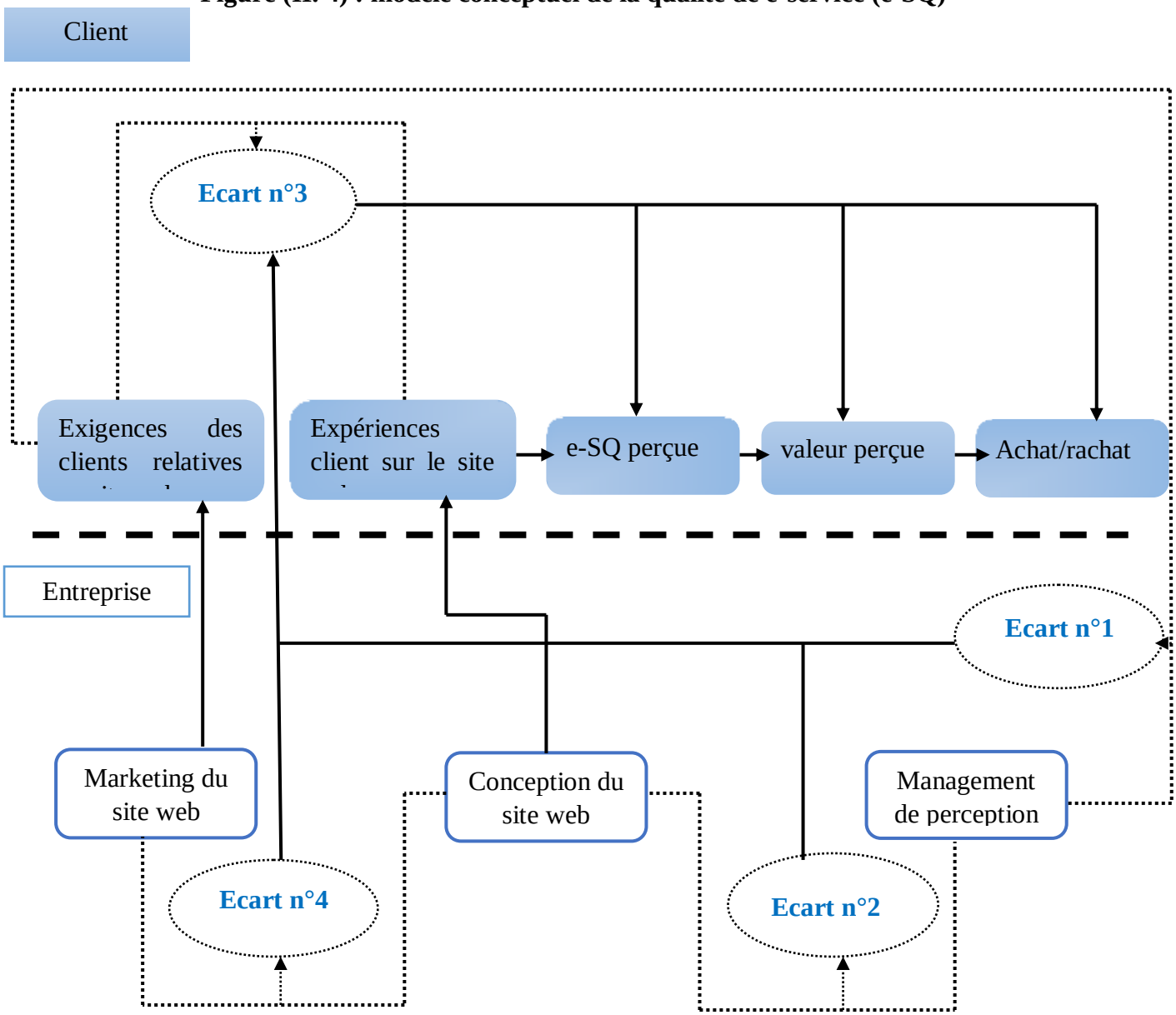
Dans cette section, nous allons comprendre la relation et l'interaction existante entre la qualité de service e-banking et la satisfaction client à travers les modèles appropriés suivants :

### 1. Le modèle de Zeithaml, Parasuraman, et Malhotra :

Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2000, 2002) ont développé e-SERVQUAL pour mesurer la qualité des services en ligne par le biais d'un processus qui a donné lieu à sept dimensions - efficacité, fiabilité, accomplissement, confidentialité, réactivité, compensation et contact - qui forment une échelle de service de base et une échelle de service de récupération. Quatre dimensions - l'efficacité, la fiabilité, l'exécution et la confidentialité - forment l'échelle e-SERVQUAL de base qui est utilisée pour mesurer la perception qu'ont les clients de la qualité du service fourni par les détaillants en ligne. Ces dimensions comprennent les critères que les clients utilisent pour évaluer un service en ligne courant lorsqu'ils ne rencontrent aucune question ou

problème lors de l'utilisation du site. Apartir delà comparaison entre les attentes du client et les perceptions relatives au site web, ces chercheurs ont distingué l'existence de quatre principaux.

**Figure (II. 4) : modèle conceptuel de la qualité de e-service (e-SQ)**



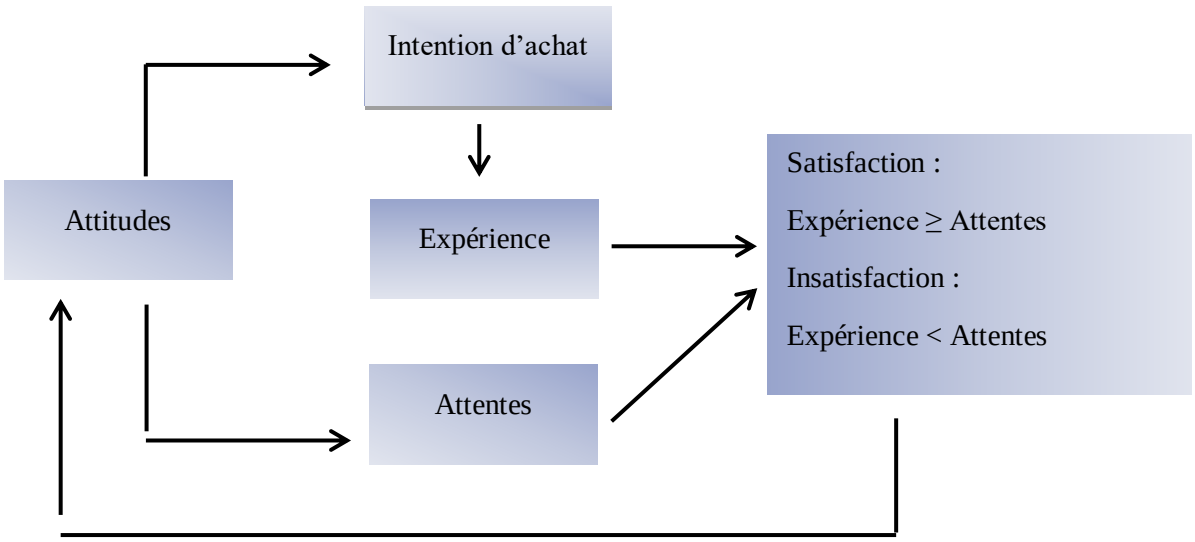

**Source:** Zeithaml et al, « SERVICE QUALITY THROUGH WEB SITES », Journal of the Academy of Marketing Science, October 2002, p 369.

D'après la figure en dessus[1] :

- L'écart 1 (qualité de l'information) : L'importance de l'écart d'information dans le contexte de l'e-SQ est renforcée par le fait que les clients sont susceptibles de désirer un niveau optimal de performance qui ne soit ni trop élevé ni trop bas pour certains attributs des sites Web.
- L'écart 2 (qualité de la conception) : cet écart représente l'incapacité à intégrer pleinement la connaissance et le fonctionnement du site web.
- L'écart 3 (qualité de la réalisation) : l'écart globale entre les exigences et les expériences du client sous deux formes distinctes, l'une est due à des promesses marketing exagérés qui ne reflètent pas exactement la réalité de la conception et du fonctionnement du site web, l'autre est la frustration que les clients en ligne peuvent ressentir même en l'absence des promesses externes.
- L'écart 4 (qualité de la communication) : ce dernier reflète un manque de compréhension précise de la part du personnel de marketing concernant les caractéristiques, les capacités et les limites d'un site web.

## 2. Le modèle de la satisfaction :

**Figure (II. 5) : Le modèle de satisfaction**




**Source :** KOTLER.Ph et Al, « Marketing management », 11ème édition, Paris, (2002), P 169.

[1]Zeithaml et al, « SERVICE QUALITY THROUGH WEB SITES », Journal of the Academy of Marketing Science, October 2002, p 370.

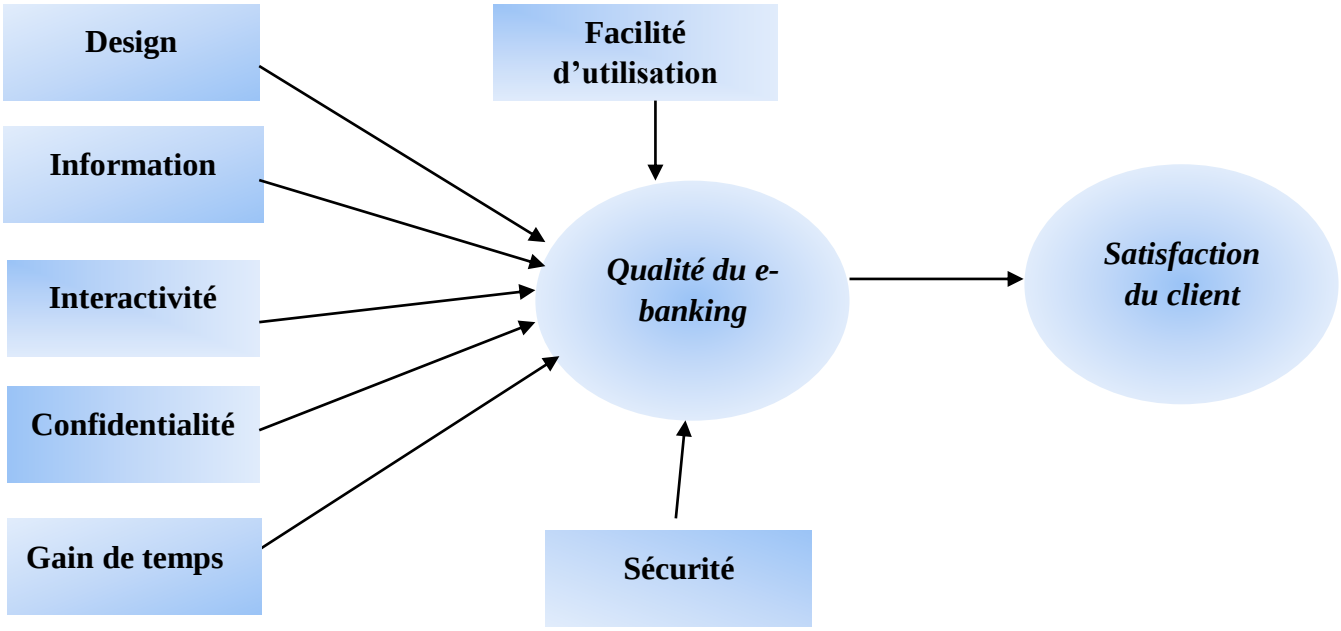
Cette figure nous apprend que lorsque les attentes sont les mêmes que les attitudes, on observe des volontés et des intentions d'achat, conduisant à des jugements de satisfaction et d'insatisfaction qui intègrent d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes antérieures. Les expériences supérieures ou égales aux attentes produisent de la satisfaction, tandis que les expériences inférieures aux attentes produisent de l'insatisfaction.

### 3. Le modèle de qualité des service e-banking :

D'après ce que nous avons vu, on constate donc, que l'e-banking est un processus qui consiste de fournir des produits et de services bancaires par le biais électronique, pour lequel un client reste en contact avec sa banque, consulter leur compte et entreprendre des transactions bancaires. Il dispose aussi une panoplie de canaux de distribution électronique tel que : les automates bancaires, le mobil banking, le TEF, …, mis à la disposition du client.

Dans le secteur bancaire, les notions de confidentialité (respect de la vie privée), de sécurité et de convivialité sont très importantes, sans oublier, que la relation avec le client nécessite la confiance. De ce fait, les dirigeants de la banque doivent savoir et comprendre les critères sur lesquels les clients jugent la qualité afin d'améliorer cette dernière effectivement.

**Figure (II. 6) : modèle conceptuel de la qualité de service e-banking**




**Source:** Ali Ahmad Alawneh et Al, « A study and a Modified Instrument for Investigating E-Banking Quality Dimensions », Journal of E -Technology, Vol 4, N° 1, Février 2013, P 20.

D'après le modèle en dessus, nous constatons que le construit de la qualité perçue du e-banking est un construit multidimensionnel composé de sept dimensions : facilité d'utilisation, design du site, sécurité de l'information financière, confidentialité, qualité des informations, gain de temps enfin interactivité. Ce modèle permet de distinguer les principales dimensions de ce concept qui doivent être prises en compte par les banquiers pour évaluer la qualité des services bancaires délivrés aux clients afin l'améliorer.

## Conclusion :

À la fin de ce chapitre, sur la base des concepts que nous avons abordés, nous pouvons voir que l'enjeu des entreprises, notamment les prestataires de service est de répondre aux besoins de leurs clients en leur fournissant avant tout des produits et des services performants et de haute qualité. Elle doit également construire des systèmes d'écoute des clients pour mieux refléter leurs besoins et leurs attentes, tout en assurant des gains de satisfaction continus, car la perte de clients rentables peut avoir un impact négatif sur les performances d'une entreprise.

De ce fait, nous nous intéressons enfin à la relation causale entre les variables (qualité de service e-banking, satisfaction client) et nous remarquons que des dispositions sommaires existent dans le cadre de la qualité des services que ce soit des services physiques ou des services virtuels (par voie électronique) pour avoir un impact direct sur la satisfaction client.

# Chapitre (III).

## Etude de l'impact de la qualité des services e-banking sur la satisfaction des clients :

## *Cas de la banque CPA Tipasa*

## Introduction du chapitre :

Nous avons abordé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre, la qualité des services e-banking. Ensuite, nous avons traité au cours du deuxième chapitre la notion de la satisfaction client. Et enfin, nous sommes arrivés au troisième et dernier chapitre qui présente une étude quantitative dans l'optique de mieux cerner l'impact de la qualité des services e-banking sur la satisfaction de la clientèle.

De ce fait, on a subdivisé ce chapitre en trois sections : nous allons présenter dans la première section un aperçu sur le profil de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza, tandis que la seconde section est consacrée au cadre méthodologique de l'enquête menée auprès des clients de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza, en question. Et enfin, la troisième section de ce dernier chapitre portera sur l'exposition des résultats empiriques ainsi que leurs interprétations.

## Section 01 : Présentation générale de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous présentons l'organisme d'accueil : le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), son historique, son organigramme, ses missions, … Ensuite nous procéderons à la présentation de l'agence CPA Tipaza 184, ou nous avons effectué notre stage pratique.

### 1. Identification de la banque CPA

Le CPA a été créé en 1966 (décret n° 66-366 du 29 décembre 1966). Dans un premier temps, il reprend les activités de 5 banques populaires étrangères[1] :

- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger (BPCI Alger) ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Oran (BPCI Oran) ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine (BPCI Constantine) ;
- Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba (BPCI Annaba) ;
- Banque Populaire du Crédit d'Algérie (BPCA) ;

Par la suite, à partir de 1967, il reprend les activités de la Banque Algérie-Misr, de la SMC Algérie, du Crédit de France (CFCB), de la Banque du Peuple Arabe (BPA).

Depuis 1966, les banques économiques publiques relèvent du Ministère des finances conformément au Règlement sur l'administration du capital commercial national. Le 7 avril 1997, le CPA a reçu une licence de la Commission de la monnaie et du crédit en vertu de la loi sur la monnaie et le crédit, devenant ainsi la deuxième banque agréée en Algérie.

Le crédit populaire d'Algérie est une banque commerciale et universelle, pour ce qui est statut. Après la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises, il est devenu une entreprise économique par actions.

Concernant le siège social du CPA, il se trouve au Boulevard Colonel d'Amirouche. Il couvre, actuellement, l'ensemble de territoire national avec un total de 159 agences, dirigées par 15 groupes d'exploitations.Il compte dans son effectif plus de 4515 employés, y compris les pneus et Semi-Pneus

[1] https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation . Consulté le 06/06/2022 à 10 :45.

Le capital social du CPA est la propriété de l'état. Actuellement, il s'élève à 48 milliards de dinars en progressant comme suit [1]:

**Tableau (III.1) : Evaluation du capital du CPA depuis sa création**

| L'année | 1996 | 1983 | 1992 | 1994 | 1996 | 2000 | 2004 | 2006 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **C.S** | 15 | 800 | 5,6 | 9.31 | 13,6 | 21,6 | 25.3 | 29,3 | 48 |

**Source :** Document interne de la banque CPA.

## 2. L'organigramme de la banque CPA

Comme toute banque commerciale, CPA a une structure organisationnelle qui définit les relations entre ses parties constituantes.

### 2.1. Le conseil d'administration :

Le conseil d'administration se trouve pour l'objectif de déterminer les orientations de l'activité de la banque et ainsi de veiller à leur mise en œuvre. Il est préside par Mr LARBI Mohammed Rachid.

### 2.2. La direction générale :

Comme toutes les banques, la banque CPA est dotée d'une direction générale à laquelle sont rattachées :

- Direction de l'Inspection Générale ;
- Direction de l'Audit ;
- Direction des Risques et Contrôle Permanent.

Ces trois directions principales sont attachées à une Division Affaires Internationales plus de quatre Directions Générales Adjointes :

- Direction Adjointe des Engagements et des Affaires Juridique ;
- Direction Adjointe d'Exploitation ;
- Direction Adjointe d'Administration et des Moyens ;

[1] https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation. Consulté le 06/06/2022 à 11 :00.

- Direction de Modernisation des Systèmes d'Information.

## 3. La vision et les missions de la banque CPA

### 3.1.La vision du CPA :

Construire une institution financière durable à long terme grâce à l'inclusion financière et offrir une valeur optimale à toutes les parties prenantes avec le plus haut niveau de conformité.

### 3.2.Les missions du CPA :

Le plan d'organisation de la banque a été adapté pour viser à intégrer diverses fonctions homogènes pour améliorer leur niveau gérer efficacement et mieux répartir les responsabilités et les missions, telles que :

- Traiter les opérations bancaires confiées par les clients, entretenir et développer des relations commerciales suivies avec les clients ;
- Mettre en place un plan d'action commercial, accepter, rechercher et établir des prêts dans le cadre de l'autorisation accordée par la réglementation conformément aux règles et procédures internes ;
- Assurer la gestion et le suivi du crédit et des garanties requises ;
- Traiter les affaires de commerce extérieur dans le cadre de l'autorité accordée ;
- Veiller au strict respect de la réglementation et des procédures de change en vigueur. Gérer les opérations de commerce extérieur ;
- Assurer une gestion saine et optimale de la trésorerie (recouvrement, Bachelor, trésorerie, CCP, mouvement de fonds inter-agences) ;
- S'assurer de l'authenticité et de la fiabilité des comptes clients et des comptes internes et veiller à leur bonne tenue.

## 4. Les services de la banque CPA

Le crédit populaire d'Algérie propose plusieurs produits et services adéquat aux besoins et attentes de ses clients, afin de les satisfaire et de les fidéliser, mais aussi pour augmenter sa part

de marchés par rapport à ses concurrents. De ce qui suit, nous présentons l'ensemble des services proposés par le CPA[1] :

### 4.1. Cartes bancaires CPA :

Le CPA a proposé une gamme des cartes bancaires riches et diversifiée grâce à son expérience en la matière. A travers ces cartes bancaires, le CPA facilite la vie au quotidien, en mettant à la disposition de ces clients une gamme adaptée à leurs besoins. On peut distinguer : Carte CIB Classique, la Carte CIB Gold, Carte Corpor@te, Carte VISA Classic, …etc.

### 4.2. Banque assurance :

Le CPA met à disposition de ses clients une gamme variée de services d'assurance personnes et dommages, avec ses partenaires assureurs CAAR et CAARAMA, il propose des solutions d'assurance couvrant les besoins de sa clientèle et aux meilleures conditions, on note :

- Assurance des personnes : comme assurance voyage, assurance SIHATI, assurance temporaire au décès ;
- Assurance des dommages : comme catastrophe naturelle CATNAT particuliers et multirisques habitation MRH particuliers.

### 4.3. Banques à distance :

La banque à distance a de nombreuses formes, sont :

- ***E-banking*** : ce service permet aux clients de consulter leurs comptes de manière sécurisée et de suivre et d'exécuter les opérations bancaires instantanément ;
- ***Mobile CPA*** : ce service permet aux clientèles de gérer et consulter leurs comptes à travers de leurs Smartphones en ligne en toute sécurité 24h/24 et 7j/7 ;
- ***Service des ordres de virements par échange de données informatisés*** : le service des ordres de virements consiste à échanger des données informatisées en distance entre la banque et l'entreprise, via le canal e-banking déjà opérationnel ;
- ***E-CP@*** : le CPA fait de la sécurité une priorité, donc il renforce le dispositif de sécurité du service e-paiement à travers la mise en place de l'option « OTP » (one time password) ou mot de passe à usage unique.

[1] https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/produits. Consulté le 06/06/2022 à 11 :20.

### 4.4.Crédits :

Il s'agit d'un crédit à moyen et à long terme, en fonction des projets immobiliers tel que :

- Crédit pour l'achat d'un logement neuf ;
- Crédit pour la réalisation des travaux d'aménagement ;
- Crédit à la construction ou à l'extension de la maison individuelle ;
- Crédit pour l'achat d'un logement auprès de particuliers ;
- Crédit pour l'achat d'un logement à taux bonifié.

### 4.5.Epargne et placement :

Le CPA offre une gamme de produits épargne qui se distinguent par deux produits à savoir « le livret d'épargne logement » et « le livret d'épargne banque », ainsi qu'un ensemble de produits de placement tels que les bon de caisse (BDC) et les dépôts à terme (DAT).

## 5. Stratégie de la banque

La stratégie commerciale du CPA, s'appuie sur la diversification de son offre bancaire tous segments confondus (particulier, entreprise, professionnel), avec notamment la commercialisation d'une large gamme de produits et services bancaires dédiée à la promotion de la très petite, petite ou Moyenne Entreprise et Start-Up, labellisée « PME by CPA », ainsi que le lancement d'une nouvelle gamme de produits et services dédiées à la Finance Islamique conforme aux préceptes de la Chari'a.

## 6. CPA Tipaza

L'agence algérienne de crédit populaire N° 184 a été créée le 13/09/ 1999 comme l'une des agences affiliées au réseau Blida. Il occupe un emplacement stratégique au centre-ville dans la circonscription administrative de TIPAZA, à proximité de l'état et du trésor public.

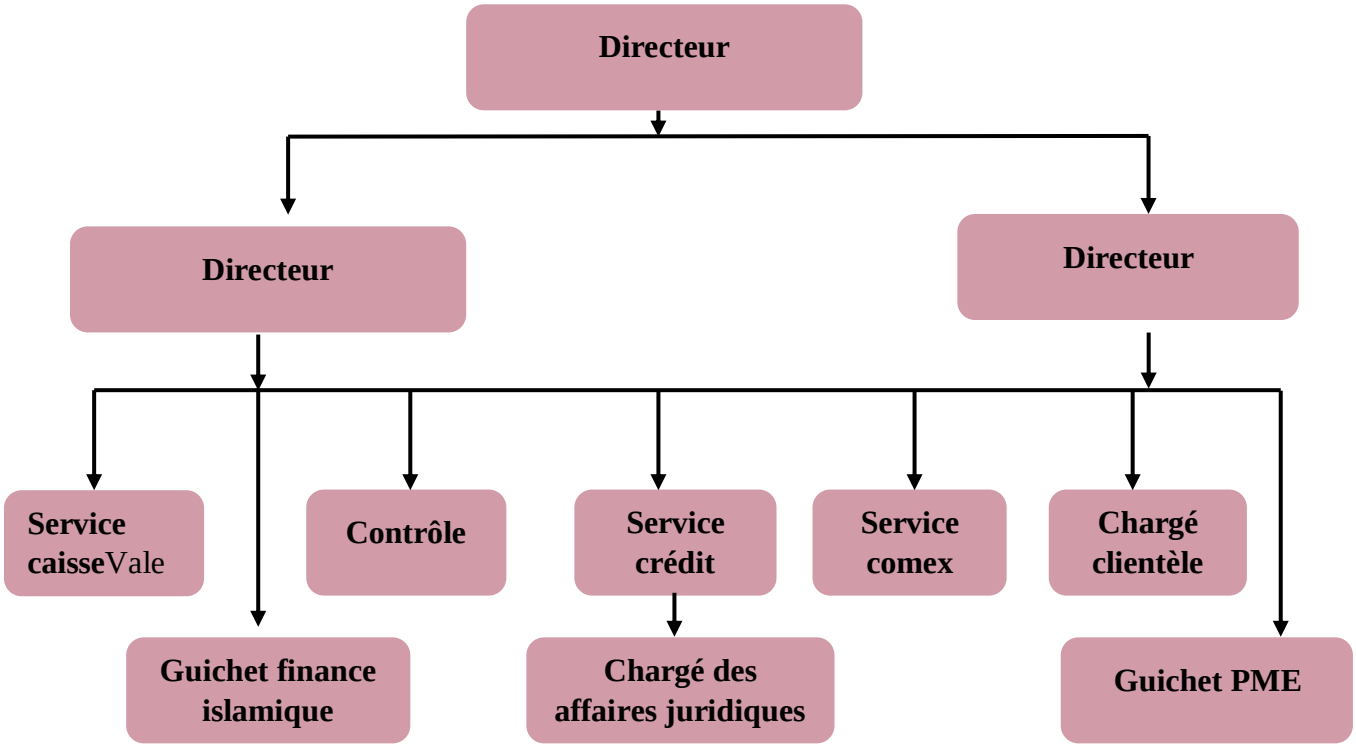
Il occupe les mêmes missions que le crédit populaire algérien pour la région, et le nombre de ses employés est actuellement de 19.

- Traiter les opérations bancaires confiées par les clients.
- Maintenir le développement des relations d'affaires avec les clients.
- Suivi des prêts et garanties approuvés.

- Assurer une gestion optimale à la banque (espèces, banque d'Algérie, CCP, transferts entre agences…).
- Assurer le bon fonctionnement des comptes clients et des comptes internes en garantissant l'honnêteté et la fiabilité.

La structure organisationnelle de la banque CPA est présentée sous forme d'un modèle hiérarchique classique. L'organigramme ci-dessous schématise CPA-Tipaza et ses différents services.

**Figure (III. 1) : La structure organisationnelle de la CPA-Tipaza**




**Source :** Document interne e la banque CPA 184.

## Section 02 : Démarche méthodologique

Pour une meilleur compréhension de l'impact de la qualité des services e-banking et son impact sur la satisfaction des clients de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza, nous avons fait recours à une enquête de terrain par un questionnaire qui englobe les différentes dimensions de l'étude, aussi au centre de notre problématique, pour but d'émettre un jugement sur notre étude et donner une certaine logique à notre recherche, car chaque travail scientifique est guidé par une méthode pour arriver à des informations claires et précises.

### 1. Présentation de la méthodologie de recherche

Pour mener une étude statistique sur le terrain, une méthode, une durée, une population et un échantillon de l'étude doivent être identifiés comme la première étape pour déterminer l'orientation de cette dernière, que nous aborderons dans ce qui suit :

#### 1.1. Méthode de l'enquête

Le but de notre étude est d'étudier la relation dynamique qui existe entre la qualité de services e-banking et la satisfaction des clients. Sur la base d'une revue de la littérature, nous nous sommes interrogés sur le choix d'une approche qui permettrait de répondre à notre problématique et à vérifier nos hypothèses.

En fonction de la nature du sujet et des objectifs que nous cherchons à atteindre au cours de l'étude, nous avons opté une démarche descriptive, analytique et déductive dans laquelle nous essayons de décrire et d'évaluer la qualité de services e-banking et son impact sur la satisfaction des clients de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza. En effet cette méthode va nous aider à décrire le phénomène avec précision. Pour notre étude, nous avons jugé avantageux et utile d'utiliser comme outil un questionnaire auprès des clients de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza, pour réaliser notre enquête.

Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse, en s'appuyant sur deux types de recherche qui sont :

- **Méthode de recherche descriptive de l'enquête :** son objectif est de déterminer la qualité des services bancaires e-banking d'une part et le niveau de satisfaction de la clientèle d'autre part.

- **Méthode de recherche descriptive corrélative :** son but est de déterminer dans quelle mesure la qualité des services e-banking affecte la satisfaction du client et clarifie la nature de la relation entre eux.

### 1.2. Lieu et temps de l'étude :

Notre recherche s'est concentrée sur l'étude et l'analyse de l'impact des services bancaires électroniques (e-banking) sur la satisfaction du client. L'étude a été effectuée dans le crédit populaire algérien CPA, l'agence de la wilaya de Tipaza.

Toute étude nécessite une période de temps pour être réalisée, pour cette étude, la durée est du 24 mars 2022 au 24 mai 2022 pour compléter toutes les données et établir l'étude afin d'obtenir les résultats et les réponses aux hypothèses de l'étude, où la période d'étude a duré environ deux mois.

### 1.3. L'échantillon de l'étude :

Lors de la réalisation de notre enquête, un échantillon représentatif de la population d'étude a été sélectionné, cet échantillon constitue « un sous-ensemble d'éléments à partir d'une population de référence qu'ils sont en mesure de la représenter. Cependant l'échantillon représente un nom donné à l'acte qui permet d'effectuer la sélection[1]».

Pour obtenir un échantillon, deux méthodes sont possibles : une méthode probabiliste qui se traduit par l'existence d'une probabilité connue d'avance à propos du sondage et une méthode empirique, celle qu'on a adoptée dans notre enquête et dont les membres sont choisis d'une manière raisonnable.

### 1.4.La taille de l'échantillon :

Pour apporter des éléments de réponse à notre étude, nous avons procédé à une enquête, auprès de l'agence CPAN° 184, de la wilaya de Tipaza, qui comporte un échantillon de 190 clients de différentes catégories socioprofessionnelles est très variés.

[1] CAUMONT.D, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Edition Dunod, Paris, (2007), P 35.

**Tableau (III.2) : Distribution de l'échantillon d'étude**

| N° questionnaire | Distribués | Récupérés | Exclus |
|---|---|---|---|
| Total | 190 | 164 | 26 |
| Pourcentage | 100% | 86% | 14% |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

Et donc, notre échantillon représente 30% de cette population étudiée. Cette dernière comprend 600 clients distincts entre qui sont pour l'utilisation du e-banking et les canaux de distribution virtuels dans les services bancaires et d'autres qui sont contre. On a distribués et récupérés 190 questionnaires, nous avons trouvés que 164 questionnaires (86%) qui corresponds aux dimensions de notre étude, tandis que 26 questionnaires ont été annulés.

## 2. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire se définit comme suit : « un ensemble de questions, qui sont programmées selon un ordre prédéfini selon lequel l'enquêteur sollicite et demande l'avis, l'opinion ou le jugement à l'évolution de la personne interviewé »[1].Il s'agit d'un outil qui participe à la collecte des données et qui s'adapte aux recherches quantitatives parfaitement, car il permet de traiter les grands échantillons et faire en sorte d'établir les comparaisons chiffrées ainsi que les relations statistiques.

Les questions ont été préparées à partir du problème de la recherche et des hypothèses connexes ainsi que de l'aspect théorique, également à travers une collection de recherches et d'études antérieures sur le sujet ou des sujets qui lui sont liés.

**Tableau (III.3) : La structure du questionnaire**

| Les variables de l'étude | Les dimensions des variables étudiés | Expressions |
|---|---|---|
| **Variable indépendante** | **Qualité des services e-banking** | |
| | Facilité d'utilisation | 4 |
| | Gain de temps | 4 |

[1] GAUTHY, SINECHAT et VAUDERMMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », de Boeck Université Bruxelles, (2010), P 431.

| | | |
|---|---|---|
| | Confidentialité | 4 |
| | Sécurité | 4 |
| | Qualité en général | 4 |
| **Variable dépendante** | **Satisfaction des clients** | 6 |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

Le questionnaire débute par une petite introduction qui enveloppe le cadre de cette étude (thème/but/destinations des données). Il est composé de 12 questions, comportant quatres différents axes, à savoir :

- **L'axe 01 :** il s'intitule « Questions personnels », a pour objectif de mieux positionner le client, ça concerne principalement les informations personnelles sur les clients, cet axe est constitué de quatre questions ;
- **L'axe (02) :** il s'intitule **«** L'e-banking », a pour objectif de déterminer les clients qui utilisent l'e-banking ou ceux qui connaissent vraiment l'e-banking, il est composé de 2 questions.
- **L'axe (03) :** il s'intitule « Qualité des services e-banking », nous y trouve les 4 dimensions de la qualité, chaque dimension contient quatre questions. Le but de cet axe est de mieux évaluer les perceptions des clients par rapport à la qualité de service e-banking offerte par la banque CPA.
- **L'axe (04) :** il s'intitule « Satisfaction des clients », il est constitué de six questions. L'objectif est de mesurer le degré de satisfaction des clients de la banque CPA vis-à-vis la qualité offerte.

### 3. Présentation de l'échelle de LIKERT

Les questions sont destinées pour évaluer la satisfaction des clients sur les dimensions de la qualité des services e-banking offerts par l. Dans notre étude, le type d'échelle comporte cinq niveaux de satisfaction, allant de 1 à 5.

**Tableau (III.4) : Echelle de LIKERT**

| Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

Le degré d'importance (faible, moyen, fort) a été déterminé en divisant l'échelle de LIKERT, afin de déterminer la mesure et les intervalles [(5-1) /3=1.33], comme indiqué le tableau suivant :

**Tableau (III.5) : Degré d'importance par rapport les expressions**

| L'intervalle | Degré d'importance |
|---|---|
| [1-2,33] | Faible |
| [2,34-3,66] | Moyen |
| [3,67-5] | Fort |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes

**4. Les outils statistiques**

Après avoir conçu le questionnaire et l'avoir distribué à l'échantillon ciblé de l'étude, il est analysé à l'aide de SPSS (**Statistical package for the social science),** pour accéder à des indications et indicateurs précieux soutenant notre thématique. Le logiciel facilite la prise de décisions sur l'étude par la gestion des données et l'analyse statistiques rapide des résultats, en utilisant les outils statistiques suivants :

- Coefficient de stabilité alpha de Cronbach pour la stabilité de l'instrument à l'étude ;
- Les répétitions et les pourcentages de variables démographiques (données personnelles) ;
- Les moyennes de calcul pour déterminer le degré de pertinence des réponses de l'échantillon à l'étude ainsi que l'ordre des phrases ;
- L'écart-type de la mesure dans laquelle les réponses sont déviées en harmonie ou en fragmentation de la phrase ;
- Les coefficients de corrélation pour connaître l'étendue de la relation entre la qualité offerte et la satisfaction de la clientèle.

## Section 03 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

A travers cette section, nous allons présenter dans un premier temps, les résultats obtenus dans notre questionnaire établis dans l'agence de CPA-Tipaza, puis les analyser et les interpréter afin d'aboutir à une réponse de notre étude.

### 1. Test de la fiabilité du questionnaire

Le coefficient Alpha Cronbach sert à mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, ce coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1). Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine des sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

**Tableau (III.6) : Coefficient d'Alpha Cronbach**

| Les variables de l'étude | Les dimensions des variables étudiés | Alpha Cronbach |
|---|---|---|
| **Variable indépendante** | **Qualité des services e-banking** | 0.708 |
| | Facilité d'utilisation | 0,819 |
| | Gain de temps | 0,865 |
| | Confidentialité | 0,640 |
| | Sécurité | 0,555 |
| | Qualité en général | 0,779 |
| **Variable dépendante** | **Satisfaction des clients** | 0,912 |
| **Total** | | 0,793 |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

Nous remarquons dans le tableau (n°6) que les coefficients de fiabilité d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables sont compris entre (0,555 et 0,912), et que leur totalité est supérieure à 0,60 à l'exception de la variable « sécurité », qui est inférieure à 0,60, ce qui indique que ses expressions ne sont pas corrélées et manque de crédibilité.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élevait à 0,793qui est supérieur à 0,60 ce qui montre la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

### 2. Axe (01) : Les informations personnelles

Le premier axe va nous permettre de connaitre les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'étude et catégorie socioprofessionnel) de notre échantillon, en déterminant les fréquences et les pourcentages de chaque facteur.

- **La répartition selon le sexe :**

L'étude a inclus les deux sexes afin de bien représenter la population, et le tableau suivant montre la répartition des membres de l'échantillon par sexe :

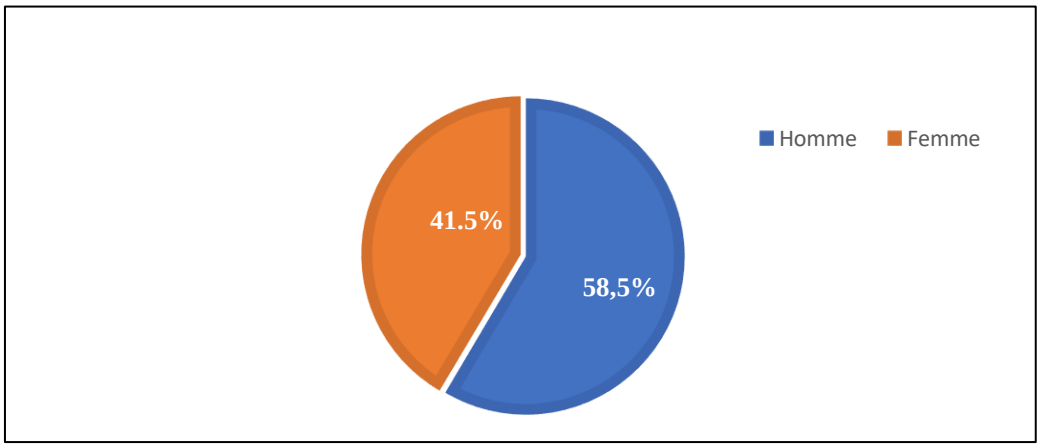
**Tableau (III. 7) : Répartition des données de l'échantillon selon sexe**

| | Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Femme | 96 | 58,5% |
| | Homme | 64 | 41,5% |
| | **Total** | **164** | **100%** |

**Source :**Elaboré par nous même à l'aide de logiciel SPSS (V.25)

A partir du tableau (n°7), nous remarquons que la majorité des répondants sont des hommes, dont leurs pourcentages a atteint 58,5% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage des femmes dans l'échantillon était 41,5%. Voir la figure suivante :

**Figure (III.2) : Répartition des données de l'échantillon selon sexe**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

- **La répartition selon l'âge :**

Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau (III.8) : Répartition des données de l'échantillon selon tranche d'âge**

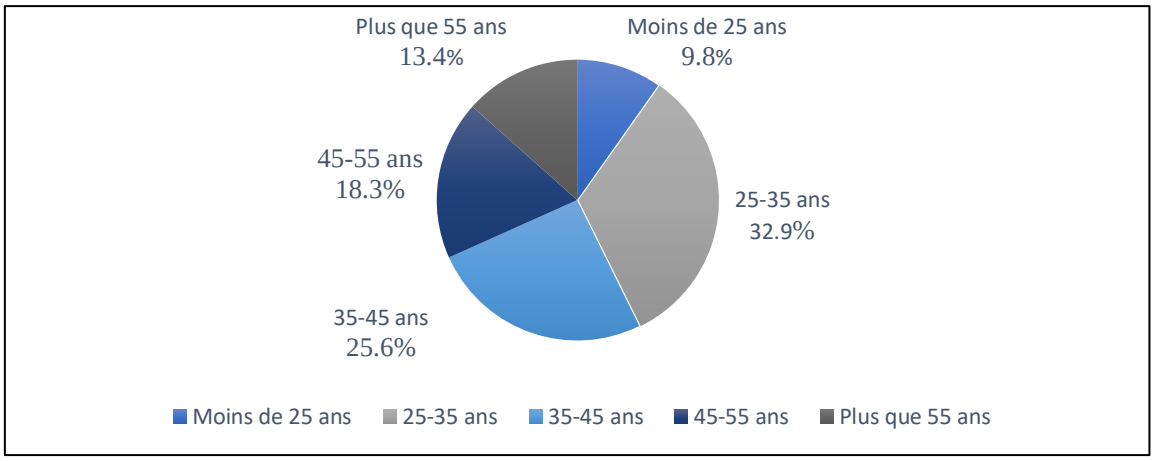
| | L'âge | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Moins 25 ans | 16 | 9,8% |
| | 25-35 ans | 54 | 32,9% |
| | 35-45 ans | 42 | 25,6% |
| | 45-55 ans | 30 | 18,3% |
| | Plus de 55 ans | 22 | 13,4% |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

A partir du tableau (n°8), nous remarquons que la majorité des personnes sont âgés entre 25-35 ans, ou leur pourcentage atteignait (32,9%), tandis que le pourcentage de ceux âgés de 35-45 ans atteint (25,6%). Quant aux personnes qui ont 45-55 ans, leur pourcentage (18,3%) de l'échantillon total, tandis que le pourcentage des plus que 55 ans atteint (13,4%), nous remarquons aussi que le pourcentage le plus faible concerne la tranche d'âge moins de 25 ans avec un pourcentage qui atteint (9,8%).

Nous avons pu constater que CPA banque attire une catégorie socioprofessionnelle jeune et active, plus de 58% des clients ont entre 25 et 45ans, cela peut être justifié par la stratégie suivie par la banque et qui consiste à élargir sa gamme d'offre de services bancaires électroniques de qualité adaptée aux besoins de sa clientèle jeune.

**Figure (III.3) : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

- **Répartition selon le niveau d'étude :**

Le résultat obtenu est présenté comme suit :

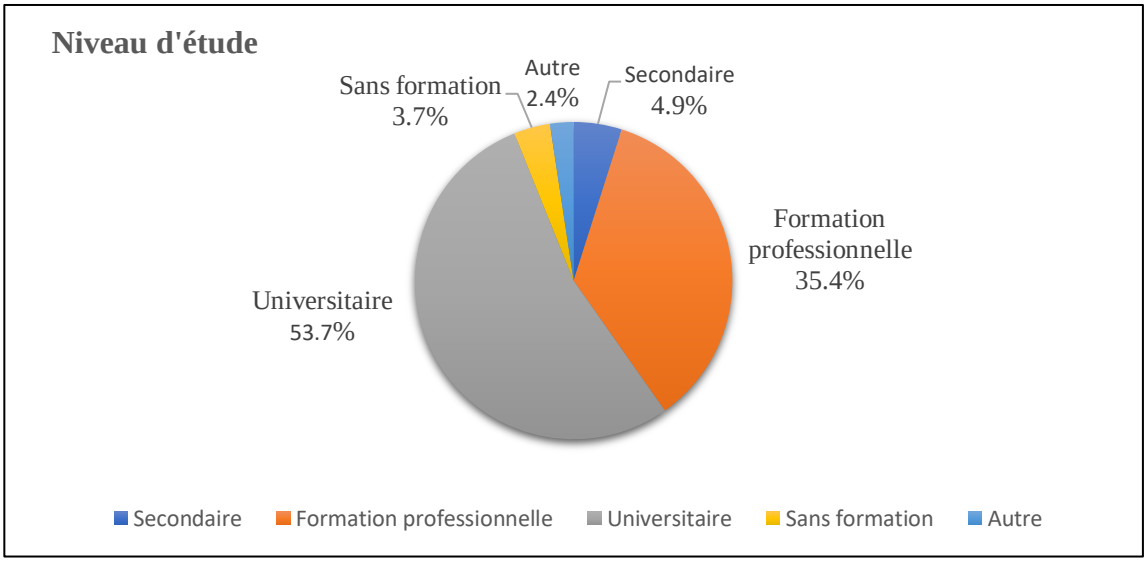
**Tableau (III.9) : Répartition de l'échantillon selon niveau d'étude**

| | Niveau d'étude | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Secondaire | 8 | 4,9% |
| | Formation professionnelle | 58 | 35,4% |
| | Universitaire | 88 | 53,7% |
| | Sans formation | 6 | 3,7% |
| | Autre | 4 | 2,4% |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

D'après les résultats du tableau (n°9) de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude, nous remarquons que la majorité dominante ont un niveau universitaire avec un pourcentage de 53,7%, ensuite nous trouvons que les personnes avec une formations professionnel constituent quant à eux un pourcentage de 35,4%, puis 4,9% de personne qui ont un niveau secondaire, et enfin les personnes qui sont sans formation avec un pourcentage de 2,4%.

**Figure (III.4) : Répartition de l'échantillon selon niveau d'étude**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

- **Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :**

La réponse obtenue est présentée dans le tableau suivant :

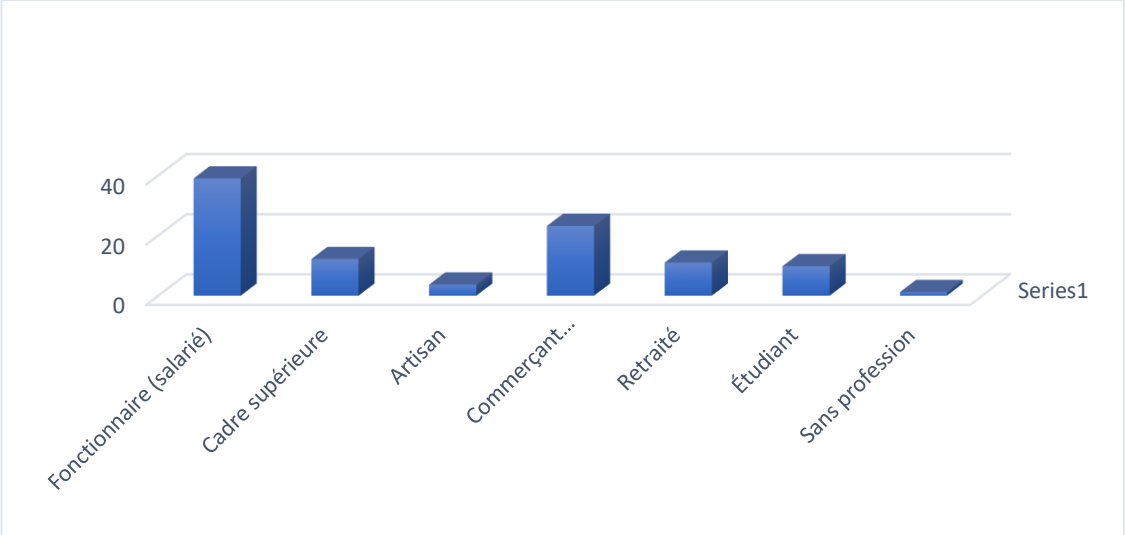
**Tableau (III.10) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle**

| | Catégorie | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Fonctionnaire (salarié) | 64 | 39% |
| | Cadre supérieur | 20 | 12,2% |
| | Artisan | 6 | 3,7 % |
| | Commerçant (profession libérale) | 38 | 23,2% |
| | Retraité | 18 | 11% |
| | Etudiant | 16 | 9,8% |
| | Sans profession | 2 | 1,2% |
| | **Total** | 164 | 100% |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

D'après le tableau (n°10), il est clair que la catégorie socioprofessionnelle la plus répandu dans l'échantillon tiré est le niveau (Fonctionnaire, salarié(e))avec un pourcentage de 39% de la population étudiée, en plus de cela, nous trouvons aussi23,2 % de la population étudiée ayant une catégorie socioprofessionnelle(Commerçant, profession libérale), tandis que le pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle (Cadre supérieure) représente 12,2 %, et le pourcentage des retraités dans l'échantillon retiré était de 11 %, suivi de la Catégorie socioprofessionnelle (étudiant) qui atteint un pourcentage de 9,8 % et on note que le pourcentage le plus faible a été pour la catégorie (sans profession ) avec 1,2 %, tandis que le pourcentage de la catégorie ( artisan) s'élève à 3,7 %.

**Figure (III.5) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

### 3. Axe (02) : l'e-banking

Dans cet axe-là, on va déterminer l'ensemble des clients qui sont inscris sur l'e-banking et qui n'ont pas, afin de mieux positionner les clients.

- **Répartition selon l'inscription sur l'e-banking :**

Les résultats obtenus sont présentés comme suit :

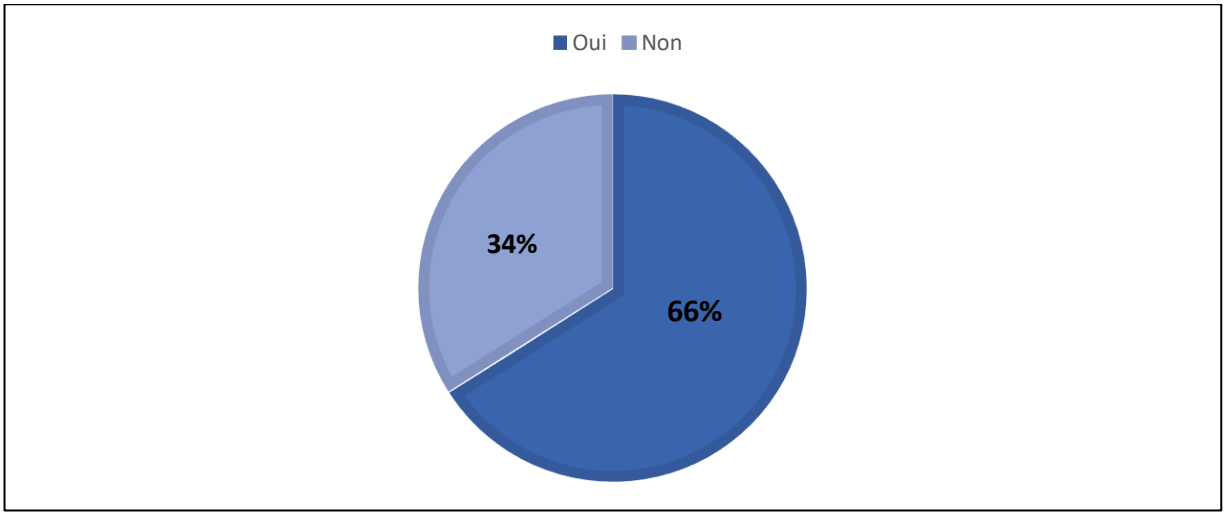
**Tableau (III.11) : Réponse de la question de « l'inscription sur l'e-banking »**

| | L'inscription sur l'e-banking | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Oui | 126 | 66 % |
| | Non | 64 | 34% |
| | **Total** | **190** | **100%** |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

D'après ce tableau, nous trouvons les clients inscrits sur l'e-banking avec un pourcentage de 66%, tandis que le pourcentage des gens qui non pas inscrits représente 34%. Cela indique que la majorité des clients sont conscients de l'utilisation des services e-banking.

**Figure (III.6) : Réponse de la question de « l'inscription sur l'e-banking »**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25)

- **Répartition selon l'intention de l'inscription sur l'e-banking :**

Nous présentons les résultats de cette question, comme suit :

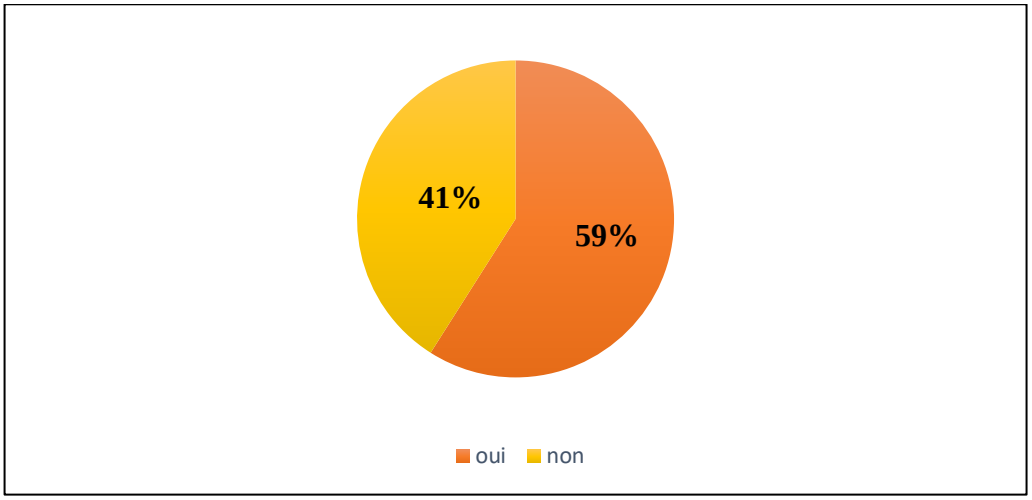
**Tableau (III.12) : Réponse de la question de « l'intention d'inscription sur l'e-banking**

| | L'intention d'inscription sur l'e-banking | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| **Valide** | Oui | 38 | 59% |
| | Non (exclus) | 26 | 41% |
| | **Total** | **64** | **100%** |

**Source :** Elaborer par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

D'après les résultats de ce tableau, nous voyons qu'il y a un pourcentage de 59% représente les gens qui ont l'intention de s'inscrire et d'abonner sur l'e-banking, ainsi que 41% des clients n'ont pas. Nous remarquons que d'après la question précédente « l'inscription sur l'e-banking », qu'il existe 64 clients représentant un pourcentage de 34% ne sont pas inscris, à cause de ça, nous avons posé une question pour « l'intention de l'inscription sur l'e-banking », et donc, parmi ces clients, nous trouvons 59% ont l'intention de s'abonner et le reste ne sont pas ni intéressés ni savant l'utilisation du e-banking, c'est pour cela, on a exclu cet ensemble des gens (41%). Voir la figure suivante :

**Figure (III.7) : Réponse de la question de « l'intention d'inscription sur l'e-banking)**




**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

### 4. Axe (03) : Qualité des services e-banking

Le troisième axe sera consacré à l'étude de l'impact de chaque dimension de la qualité de service e-banking (facilité d'utilisation, gain de temps, confidentialité, et la sécurité) sur la satisfaction de la clientèle de CPA banque.

- **Facilité d'utilisation :**

**Tableau (III.13) : L'impact de la facilité d'utilisation sur la satisfaction des clients.**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | Il est facile d'utiliser le service e-banking. | 3,95 | 1,20 | Fort | 1 |
| **02** | Je peux obtenir des informations utiles grâce à l'utilisation du service e-banking. | 3,68 | 1,06 | Fort | 2 |
| **03** | Il est facile de s'inscrire et de se connecter au site web de la banque. | 3,54 | 1,12 | Moyen | 3 |
| **04** | Le langage utilisé sur le site web de la banque est clair. | 3,35 | 0,96 | Moyen | 4 |
| **Total** | | 3,63 | 1,8 | Moyen | |

**Source :** Elaboré par nous-même à l'aide de SPSS (V.25).

Dans le tableau (n°13), l'expression « Il est facile d'utiliser le service e-banking » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 3,94 et un écart type de 1,20 ainsi qu'un niveau fort, car la valeur de la moyenne arithmétique appartient à l'intervalle [3.67-5] selon l'échelle de LIKERT, cela indique queles répondants voient que l'utilisation du service e-banking est facile. En deuxième position est venue l'expression « Je peux obtenir des informations utiles grâce à l'utilisation du e-banking », avec une moyenne arithmétique de 3,68 et un écart type de 1,06 et un niveau fort, cela indique que les répondants pensent que l'utilisation du e-banking pratique et utile, permettant de transmettre beaucoup d'informations, par exemple on peut connaitre les produits/services offerts par le CPA en quelques clics. En troisième position est classé l'expression « Il est facile de s'inscrire et de se connecter au site web de la banque » avec un moyenne arithmétique de 3,54 et un écart type de 1,12 avec un niveau moyen car la valeur de la moyenne appartient à l'intervalle [2,34-3,66], cela indique que le processus de s'inscrire et de se connecter sur site de la banque est facile. L'expression « Le langage utilisé sur le site web de la banque est clair » est classée en quatrième position avec une moyenne arithmétique de 3,35, un écart type de 0,96 dans un niveau moyen, cela indique que les répondants voient que le langage utilisé sur le site web de la banque est clair.

Nous remarquons que la dimension de « **Facilité d'utilisation** » est dans un niveau général moyen avec un moyenne arithmétique de 3,63 et un écart type de 1,8, ce qui indique que le CPA a intégré le service e-banking aux profits de sa clientèle pour leur facilité les tâches.

- **Gain de temps :**

**Tableau (III.14) : L'impact de gain du temps sur la satisfaction des clients.**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | L'utilisation du service e-banking pour effectuer des transactions bancaires permet de gagner du temps. | 4,26 | 1,07 | Fort | 1 |
| **02** | Les services bancaires électroniques sont obtenus sans retard. | 3,51 | 1,19 | Moyen | 3 |
| **03** | Dans cette banque, les demandes sont traitées en peu de temps. | 3,40 | 1,18 | Moyen | 4 |
| **04** | Il y a une réponse immédiate à la | 3,76 | 1,22 | Fort | 2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | demande du client dans cette banque. | | | | |
| **Total** | | 3,73 | 1,16 | Fort | |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

D'après le tableau (n°14),l'expression « L'utilisation du service e-banking pour effectuer des transactions bancaires permet de gagner du temps » est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,26 et un écart-type de 1,07 et de niveau fort selon l'échelle de LIKERT, cela indique que les enquêtés pensent que l'utilisation du service e-banking pour effectuer des transactions bancaires permet de gagner du temps mieux de déplacer à l'agence, en deuxième position est classé l'expression « Il y a une réponse immédiate à la demande du client dans cette banque» avec une moyenne de 3,76 et un écart type de 1,22 avec un niveau fort, cela indique que les enquêtés voient que le CPA est intéressé aux leurs demandes et il répond à leurs questions, en troisième position est classée l'expression « Les services bancaires électroniques sont obtenus sans retard» avec une moyenne arithmétique de 3,51 , un écart type de 1,19 et dans un niveau général moyen, cela indique que les enquêtés voient que l'obtention des services bancaires par voie électronique ne prend pas beaucoup du temps. L'expression « Dans cette banque, les demandes sont traitées en peu de temps » est classée en quatrième position, avec une moyenne de 3,40 avec écart type de 1,18 et dans un niveau moyen, cela indique que les enquêtés voient que leurs demandes réglées en peu du temps.

Nous remarquons que la dimension « **Gain de temps** » est dans un niveau général fort avec une moyenne arithmétique de 3,76 et un écart type de 1,16 ce qui indique que les enquêtés voient que l'utilisation des services e-banking permet de gagner du temps et de diminuer l'effort d'aller à l'agence**.**

- **Confidentialité :**

**Tableau (III.15) : L'impact de la confidentialité sur la satisfaction des clients.**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | Cette banque traite mes informations privées de manière confidentielle lors de l'utilisation du service e-banking. | 3,95 | 1,06 | Fort | 2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **02** | Le service e-banking ne permet pas à d'autres de voir mes informations personnelles. | 4,09 | 1,15 | Fort | 1 |
| **03** | La banque tient des registres et des fichiers plus importants, peuvent être les consultés n'importe quel moment. | 2,67 | 1,26 | Moyen | 4 |
| **04** | Le service e-banking ne permet pas l'utilisation abusive de mes informations personnelles. | 3,94 | 0,99 | Fort | 3 |
| **Total** | | 3,66 | 1,11 | Moyen | |

**Source :** Elaboré par nous-même à l'aide de SPSS (V.25).

Dans le tableau (n°15), l'expression « Le service e-banking ne permet pas à d'autres de voir mes informations personnelles » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,09 et un écart type de 1,15avec niveau fort, car la valeur de la moyenne arithmétique appartient à l'intervalle [3.67-5] selon l'échelle de LIKERT, cela indique que les répondants voient que le CPA réserve leurs informations personnelles. En deuxième position est venue l'expression « Cette banque traite mes informations privées de manière confidentielle lors de l'utilisation du service e-banking », avec une moyenne arithmétique de 3,95 et un écart type de 1,06 et un niveau fort, cela indique que la banque réserve les données privées de ses clients d'une manière confidentielle. En troisième position est classé l'expression « Le service e-banking ne permet pas l'utilisation abusive de mes informations personnelles » avec un moyenne arithmétique de 3,94 et un écart type de 0,99 avec un niveau fort, cela indique que le CPA ne permet pas d'utiliser les données de ses clients d'une façon mauvais, L'expression « La banque tient des registres et des fichiers plus importants, peuvent être les consultés n'importe quel moment» est classée en quatrième position avec un moyenne arithmétique de 2,67, un écart type de 1,26 dans un niveau moyen, cela indique que la banque a des fichiers propres aux ses clients que ses derniers peuvent les consulter.

Nous remarquons que la dimension de « **Confidentialité** » est dans un niveau général moyen avec une moyenne arithmétique de 3,66 et un écart type de 1,11 et cela indique que le CPA assure la confidentialité de leurs clients.

- **Sécurité :**

**Tableau (III.16) : L'impact de la sécurité sur la satisfaction des clients.**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | Je me sens en sécurité dans mes transactions en ligne avec cette banque. | 3,32 | 0,98 | Moyen | 1 |
| **02** | Le service e-banking assure une haute protection de mes opérations bancaires. | 2,22 | 1,02 | Faible | 3 |
| **03** | L'utilisation du service e-banking permet un contact permanant avec cette banque. | 2,09 | 0,1 | Faible | 4 |
| **04** | Choisir la banque CPA-Tipaza est une garantie. | 3,26 | 1,12 | Moyen | 2 |
| **Total** | | 2,72 | 0,83 | Moyen | |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

L'expression « Je me sens en sécurité dans mes transactions en ligne avec cette banque » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,32 et un écart-type de 0,98 et de niveau moyen car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle [2.34-3.66] selon l'échelle de LIKERT, cela indique que les répondants voient que leurs tâches et transactions bancaires sont sécurisés. En deuxième position est venue l'expression « Choisir la banque CPA-Tipaza est une garantie» avec une moyenne de 3,26 et un écart type de 1,12 avec un niveau moyen, cela indique que les enquêtés voient que choisir le CPA est un bon choix pour eux, en troisième position est classé l'expression « Le service e-banking assure une haute protection de mes opérations bancaires » avec une moyenne arithmétique de 2,22, un écart type de 1,02 et dans un niveau faible, cela indique que les répondants n'ont pas précisé la réponse à ce chapitre ce qui indique l'incertitude de certain enquêtés pour la sécurité, ils croient que l'agence CPA n'assure pas un certain niveau de sécurité pour leurs transactions et opérations bancaires, mais d'après la moyenne qui est proche de l'intervalle moyen on peut dire que les répondants sont d'accord que cette agence assure une protection pour leurs opérations. L'expression « L'utilisation du service e-banking permet un contact permanant avec cette banque » est classée en quatrième position,

avec une moyenne de 2,09 avec écart type de 0,1 et dans un niveau faible, cela indique que le service e-banking n'assure pas aux clients un contact permanent avec leur banque.

Nous remarquons que la dimension de « **Sécurité** » est dans un niveau en général moyen avec une moyenne arithmétique de 2.72 et un écart type de 0,83 ce qui indique que les enquêtés pensent que le CPA assure une haute protection pour leurs opérations bancaires, mais ils restant douteux dans le sens de sécurité de l'environnement technologique.

- **Qualité des services bancaires électroniques en générale :**

**Tableau (III.17) : L'impact de la qualité sur la satisfaction des clients.**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | L'avantage perçue du service e-banking incite à demander le service par voie électronique. | 3,96 | 1,03 | Fort | 2 |
| **02** | Le service e-banking est toujours disponible. | 3,89 | 1.05 | Fort | 3 |
| **03** | Le personnel de la banque est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients. | 4,01 | 1,06 | Fort | 1 |
| **04** | La qualité de service e-banking fournit par la banque est adéquate. | 3,87 | 1,08 | Fort | 4 |
| **Total** | | 3.93 | 1.05 | Fort | |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

D'après le tableau (n°17), l'expression « Le personnel de la banque est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des client» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,01 et un écart type de 1,06 et de niveau fort, car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle [3,67-5] selon l'échelle de LIKERT, cela indique que le personnel du contact est à la disposition des clients et que ces derniers ont une relation efficace avec eu. En deuxième position est venue l'expression « L'avantage perçue du service e-banking incite les clients à utiliser le service par voie électronique» avec une moyenne

de 3,96 et un écart type de 1,03 avec un niveau fort, cela indique que le service e-banking donne beaucoup d'avantages qui incitent les clients à l'utiliser, en troisième position est classée l'expression « Le service e-banking est toujours disponible» avec une moyenne arithmétique de 3,89 , un écart type de 1,05et dans un niveau fort, cela indique que les répondants croient qu'ils peuvent utiliser le service e-banking à n'importe quel moment à cause de sa disponibilité de 24h/24 et 7j/7 , et l'expression « La qualité de service e-banking fournit par la banque est adéquate » est classé en quatrième position avec une moyenne arithmétique de 3,87 et un écart type de 1,08 et de niveau fort, cela indique que les répondants voient que le services e-banking de CPA ont un bon niveau de qualité.

Nous remarquons que le chapitre « **Qualité des services** » est dans un niveau fort avec une moyenne arithmétique de 3,93 et un écart type de 1,05 ce qui indique que la banque CPA assure la bonne qualité du service d'après les enquêtés.

**5. Axe (04) : Satisfaction des clients**

**Tableau (III.18) : Le degré de satisfaction concernant la qualité du service e-banking offert par la banque CPA**

| N° | Expressions | Moyenne | Ecart type | Degré d'importance | Ordre |
|---|---|---|---|---|---|
| **01** | Je suis absolument satisfait du langage utilisé sur le site web de la banque. | 3,99 | 0,96 | Fort | 6 |
| **02** | Le service e-banking contribue à réduire l'effort, le temps et le coût. | 4,22 | 0,93 | Fort | 3 |
| **03** | Je suis satisfait de la relation que j'ai instaurée avec cette banque. | 4,22 | 0,99 | Fort | 2 |
| **04** | Je pense que j'ai bien fait d'utiliser le service e-banking. | 4,09 | 1,08 | Fort | 5 |
| **05** | Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale du service e-banking de la banque CPA-Tipaza. | 4,18 | 1,17 | Fort | 4 |
| **06** | Je vais recommander la banque CPA-Tipaza à d'autres personnes. | 4,46 | 0,97 | Fort | 1 |
| **Total** | | 4,19 | 1,02 | Fort | |

**Source :** Elaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS (V.25).

L'expression « Je vais recommander la banque CPA-Tipaza à d'autres personnes » est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,46 et un écart-type de 0,97 et de niveau fort car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de LIKERT, cela indique que les répondants sont satisfaits des services qu'ils ont reçus du CPA au point qu'ils peuvent le recommander aux autres. En deuxième position est venue l'expression « Je suis satisfait de la relation que j'ai instaurée avec cette banque» avec une moyenne de 4,22 et un écart type de 0,99avec un niveau fort, cela indique que la relation instaurée entre la banque et ses clients est bonne, en troisième position est classée l'expression « Le service e-banking contribue à réduire l'effort, le temps et le coût » avec une moyenne arithmétique de 4,22 , un écart type de 0,99 et dans un niveau fort, cela indique que le service est intégré pour faciliter les tâches , et l'expression « Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale du service e-banking de la banque CPA-Tipaza» est classée en quatrième position, avec une moyenne de 4,18 avec écart type de 1,17 et dans un niveau fort, cela indique que les répondants voient que cette banque atteint leurs attentes , et cinquième position est classé l'expression « Je pense que j'ai bien fait d'utiliser le service e-banking » , avec une moyenne de 4,09 avec écart type de 1,08 et dans un niveau fort, cela indique que les enquêtés qu'ils ont fait un bon choix quand utiliser le service e-banking, en sixième position est classé l'expression «Je suis absolument satisfait du langage utilisé sur le site web de la banque » avec une moyenne arithmétique de 3,99 avec un écart type de 0,96 et dans un niveau fort, cela indique que le site web de la banque est pratique, utile, facile est clair.

Nous remarquons que le chapitre « **Satisfaction des clients** » est dans un niveau fort avec une moyenne arithmétique de 4,19 et un écart type de 1,02, ce qui indique que les enquêtés sont satisfait des services e-banking fournit par la banque CPA-Tipaza.

## 5. Test des hypothèses :

Le principe est d'accepter l'hypothèse nulle (H0) si le seuil de signification est supérieur à (0,05) et rejeter l'hypothèse nulle (H1) si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

### 5.1. Test de la première hypothèse :

⇒ **Hypothèse0 :**il n'existe pas une influence positive et significative de la **Facilité d'utilisation**sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1 :**il existe une influence positive et significative de la **Facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa.

**Tableau (III. 19) : Test d'hypothèse H1-1**

| **Model** | **Somme des carrés** | **Ddl** | **Carré moyen** | **F calculé** | **Valeur probable (Sig)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Régression** | 7,984 | 1 | 7,984 | 12.624 | 0,001 |
| **Résidus** | 50,597 | 163 | 0,632 | | |
| **Total** | 58,582 | 164 | | | |
| **Variable** | **Coefficient** | **Ecart standard** | **(t) calculé** | **Valeur probable (Sig)** | |
| **Constante** | 2,893 | 0,376 | 7,688 | 0,000 | |
| **Facilité d'utilisation** | 0,358 | 0,101 | 3,553 | 0,001 | |
| **Variable dépendante** : Satisfaction du client | | Coefficient de corrélation : **R = 0,369** | | Coefficient de détermination **R2 = 0,136** | |

**Source** : Elaboré par nous même à l'aide du SPSS (V.25).

D'après les résultats contenus dans le tableau (n°18), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (12,624) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,001) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05), cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (facilité d'utilisation) sur la variable dépendante (satisfaction du client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,369 cela indique qu'il existe une faible corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,136 cela signifie que 13,6% des changements dans la satisfaction fait référence aux changements de la facilité d'utilisation des services e-banking, le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la dimension de la variable indépendante (facilité d'utilisation) et la variable dépendante (satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 3,553 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,001 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une

influence positive et significative de la **Facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la **Facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ». Cela prouve que les services e-banking offerts par le crédit populaire d'Algérie sont simples et faciles à utiliser.

### 5.2.Test de la deuxième hypothèse :

⇒ **Hypothèse0 :**il n'existe pas une influence positive et significative de la**Gain de temps** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1 :**il existe une influence positive et significative de la**Gain du temps sur** la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa.

**Tableau (III.20) : Test d'hypothèse H1-2**

| **Model** | **Somme des carrés** | **Ddl** | **Carré moyen** | **F calculé** | **Valeur probable (Sig)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Régression** | 29,473 | 1 | 29,473 | 81 | 0,000 |
| **Résidus** | 29,109 | 163 | 0,364 | | |
| **Total** | 58,582 | 164 | | | |
| **Variable** | **Coefficient** | **Ecart standard** | **(t) calculé** | **Valeur probable (Sig)** | |
| **Constante** | 1,912 | 0,262 | 7,293 | 0,000 | |
| **Gain du temps** | 0,611 | 0,068 | 9,000 | 0,000 | |
| **Variable dépendante : satisfaction** du client | | Coefficient de corrélation : **R = 0,709** | | Coefficient de détermination **R2 = 0,503** | |

**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du SPSS (V.25).

D'après les résultats contenus dans le tableau (n°19), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (81) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$), cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (gain du temps) sur la variable dépendante (satisfaction du client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,709cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,503 cela signifie que 50,3% des changements dans la satisfaction fait référence aux changements de gain de temps grâce à l'utilisation des services e-banking, le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, nous constatons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α=0,05) entre la dimension de la variable indépendante (gain de temps) et la variable dépendante(satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 9,000 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la **Gain du temps** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la **Gain du temps** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ». Cela prouve que les services e-banking offerts par CPA permettent aux clients d'économiser le temps procuré par la réalisation des services bancaires.

### 5.3. Test de la troisième hypothèse :

⇒ **Hypothèse 0 :** il n'existe pas une influence positive et significative de la **Confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1 :** il existe une influence positive et significative de la **Confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ;

**Tableau (III.21) : Test d'hypothèse H1-3**

| **Model** | **Somme des carrés** | **Ddl** | **Carré moyen** | **F calculé** | **Valeur probable (Sig)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Régression** | 30,891 | 1 | 29,473 | 89,244 | 0,000 |
| **Résidus** | 27,691 | 163 | 0,364 | | |
| **Total** | 58,582 | 164 | | | |
| **Variable** | **Coefficient** | **Ecart standard** | **(t) calculé** | **Valeur probable (Sig)** | |
| **Constante** | 1,276 | 0,316 | 4,044 | 0,000 | |
| **Confidentialité** | 0,797 | 0,084 | 9,447 | 0,000 | |
| **Variable dépendante** : Satisfaction du client | | Coefficient de corrélation : **R = 0,726** | | Coefficient de détermination **R2 = 0,527** | |

**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du SPSS (V.25).

D'après les résultats contenus dans le tableau (n°20), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (89,244) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α=0,05), cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (confidentialité) sur la variable dépendante (satisfaction du client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,726 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,527 cela signifie que 52,7% des changements dans la satisfaction fait référence aux changements de confidentialité, le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α=0,05) entre la dimension de la variable indépendante (confidentialité) et la variable dépendante(satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 9,447 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la **Confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la **Confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ». Ça nous montre que les clients du CPA perçoivent que leurs informations personnelles sont protégées lors de l'utilisation des services e-banking.

### 5.4. Test de la quatrième hypothèse :

⇒ **Hypothèse 0 :** il n'existe pas une influence positive et significative de la**Sécurité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1 :** il existe une influence positive et significative de la**Sécurité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa :

**Tableau (III.22) : Test hypothèse H1-4**

| **Model** | **Somme des carrés** | **Ddl** | **Carré moyen** | **F calculé** | **Valeur probable (Sig)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Régression** | 18,186 | 1 | 18,186 | 36,016 | 0,000 |
| **Résidus** | 40,396 | 163 | 0,505 | | |
| **Total** | 58,582 | 164 | | | |
| **Variable** | **Coefficient** | **Ecart standard** | **(t) calculé** | **Valeur probable (Sig)** | |
| **Constante** | 2,340 | 0,319 | 7,346 | 0,000 | |
| **Sécurité** | 0,681 | 0,114 | 6,001 | 0,000 | |
| **Variable dépendante** : Satisfaction du client | | Coefficient de corrélation : **R = 0,557** | | Coefficient de détermination **R2 = 0,310** | |

**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du SPSS (V.25).

D'après les résultats contenus dans le tableau (n°21), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (36,016) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α= 0,05), cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (sécurité) sur la variable dépendante (satisfaction du client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,557 cela indique qu'il existe une corrélation moyenne positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,310 cela signifie que 31% des changements dans la satisfaction fait référence aux changements de sécurité, le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, nous constatons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α=0,05) entre la dimension de la variable indépendante (sécurité) et la variable dépendante(satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 6,001 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la **Sécurité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la **Sécurité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipasa ».Ces résultats prouvent que les clients de CPA perçoivent que ses informations bancaires sont sécurisées et que personne ne pourra accéder à ses comptes.

### 5.5. Test d'hypothèse principale

⇒ **Hypothèse 0 :** il n'existe pas une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services e-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1 :** il existe une influence positive et significative de de toutes les dimensions de la qualité des services e-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Tableau (III.23) : Test hypothèse principale**

| **Model** | **Somme des carrés** | **Ddl** | **Carré moyen** | **F calculé** | **Valeur probable (Sig)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Régression** | 33,806 | 1 | 33,806 | 109,156 | 0,000 |
| **Résidus** | 24,776 | 163 | 0,310 | | |
| **Total** | 58,582 | 164 | | | |
| **Variable** | **Coefficient** | **Ecart standard** | **(t) calculé** | **Valeur probable (Sig)** | |
| **Constante** | 0,178 | 0,389 | 0,457 | 0,649 | |
| **Facilité d'utilisation** | 1,136 | 0,109 | 10,448 | 0,000 | |
| **Variable dépendante** : Satisfaction du client | | Coefficient de corrélation : **R = 0,760** | | Coefficient de détermination **R2 = 0,577** | |

**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du SPSS (V.25).

D'après les résultats contenus dans le tableau (n°22) il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (109,156) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α=0,05) cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Qualité du service) sur la variable dépendante (Satisfaction client). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,760cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,577 cela signifie que 57,7% des changements dans (Qualité du service) fait référence aux changements de satisfaction client dans les services e-banking et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres

facteurs. A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante (Qualité du service) et la variable dépendante (Satisfaction client) dont la valeur de T calculé est égale à 10,448 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services e-banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services e-bankingsur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », c'est-à-dire il existe une relation positive et significative entre la qualité des services e-banking et la satisfaction des clients, autrement dit, le crédit populaire d'Algérie agence de la wilaya de Tipaza offrent des services e-banking avec une qualité supérieure.

### 6.2.Discussion des résultats :

En ce qui concerne la qualité des services e-banking et la satisfaction du client, nous pouvons constater que :

- Il existe une influence positive et significative de la **Facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client.
- Il n'existe pas une influence positive et significative de la **Gain du temps** sur la satisfaction du client.
- Il existe une influence positive et significative de la **Gain du temps** sur la satisfaction du client.
- Il n'existe pas une influence positive et significative de la **Sécurité** sur la satisfaction du client.

D'après les résultats obtenus, nous pouvons conclure que :

- Les services e-banking offerts par le crédit populaire d'Algérie sont simples, faciles à utiliser et permettent aux clients d'économiser le temps procuré par la réalisation des services bancaires.
- Les clients du CPA perçoivent que leurs informations personnelles sont protégées lors de l'utilisation des services e-banking ses informations bancaires sont sécurisées et que personne ne pourra accéder à ses comptes.

## Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter l'établissement (crédit populaire d'Algérie), où nous avons effectué notre stage pratique. Ensuite, nous avons identifié la méthodologie que nous avons suivie, afin de mener notre enquête sur terrain. Enfin, nous avons présenté les résultats de notre étude à partir des réponses recueillis aux près des clients du crédit populaire d'Algérie. Notre échantillon s'élève à 164 répondants. Après avoir testé la fiabilité et la crédibilité de notre questionnaire, en calculant le coefficient Alpha Cronbach, nous avons pu analyser et interprété nos résultats.

Pour conclure, nous avons pu confirmer notre hypothèse après la confirmation des quatre sous hypothèses, ce qui nous permet de dire que nos variables (la qualité des services e-banking et la satisfaction des clients) sont dépendantes entre eux et que chacune influence l'autre positivement et significativement, de ce fait nous constatons qu'effectivement la qualité des services e-banking a un impact positif et significatif sur la satisfaction des clients du CPA-Tipaza

# Conclusion Générale

## Conclusion générale :

Le but majeur de notre projet de fin d'étudeétant d'essayer d'apporter une contribution qui participera à éclaircir et mieux comprendre le rapport qui se trouve entre la qualité des services du e-banking et la satisfaction de la clientèle.

Pour ce faire, nous avons commencé notre étude, en le divisant en trois majeurs chapitres, le premier chapitre a été consacré à l'étude du concept de la qualité et son cadre conceptuel, ainsi que sa relation avec la notion du service e-banking et enfin un petit aperçu sur le service électronique. Tandis que dans le chapitre deux, notre objectif a été de mieux appréhender la notion de la satisfaction, ainsi que ses caractéristiques, ses déterminants…etc. en effet, dans la seconde section de ce deuxième chapitre, nous avons abordé la mesure de la satisfaction du client, ainsi que les déterminants de cette mesure. Dans une troisièmesection, nous essayons d'établir le relais et le lien qui existe entre les deux principes (qualité et satisfaction), essayons par la suite, d'expliquer l'interaction entre les deux variables. Enfin, le troisième chapitre de cette étude, en analysant et interprétant les résultats recueillis sur le terrain, est consacré à l'institution d'accueil, à savoir le CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE, nous avons élaboré un questionnaire qui a été distribué à un échantillon de 164 clients de différentes -catégories professionnelles

Après avoir mené nos recherches et sondé les clients de l'agence CPA Tipaza, nous avons pu bien répondre aux questions de la recherche, grâce aux résultats obtenus. L'analyse de ceux-ci nous a permis d'obtenir des réponses aux questions posées dans la problématique et de tester les hypothèses avancées, nous avons confirmé notre hypothèse, que la qualité des services e-banking est liée à la satisfaction client. De plus, selon les résultats statistiques obtenus, nous y remarquons que la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients et la qualité de service avec ses dimensions est assez élevé, ça nous permet de dire que toutes que toutes les dimensions (facilité d'utilisation, gain de temps, confidentialité et sécurité) de la qualité des service bancaires électroniques influencent positivement et significativement la satisfaction des clients de l'agence CPA de Tipaza.

En effet, à travers ce mémoire, nous avons vu l'importance de la qualité des services électroniques et son impact sur la satisfaction de clientèle dans les entreprises prestataires de services, compte tenu de la complexité de la conception et la mise en œuvre une démarche qualité qui met le client au centre des services offerts, d'autant plus que les entreprises sont

obligés d'élaborer une étude continue des attentes de ses clients, qui ne font qu'évoluer et changer, dans le but de les satisfaire.

La concurrence intense sur le marché actuel oblige les entreprises à accorder plus d'attention à la qualité qu'elles fournissent aux clients, car la qualité perçue d'un produit est considérée comme une source de satisfaction du consommateur, en particulier lorsque la qualité du produit/service est basée sur des attentes développées par le client. , ce qui peut conduire à une plus grande satisfaction, autrement dit, le consommateur évalue la qualité en mesurant l'écart entre ses attentes du produit/service et ce que propose l'entreprise (différence entre qualité attendue et perçue).

Dans le système de servuction bancaire, la participation du client au processus de création de service est très importante car elle constitue un facteur qui détermine la qualité perçue du service et détermine la satisfaction du service. Les banques privées fondent de plus en plus leurs politiques marketing sur l'engagement client et la qualité de la relation client, c'est pour ça, elles s'appuient sur une approche relationnelle que développe au mieux leur approche multicanal systématique.

Cependant, tout au long de la réalisation de ce mémoire, nous avons dû faire face à de nombreux obstacles, à savoir, le manque de bibliographie (livres et articles), qui nous a obligés à nous tourner vers la bibliographie en ligne, qui à son tour ne nous a pas aidés beaucoup (Payé). Compte tenu de la confidentialité absolue des données, nous avons également augmenté la difficulté d'obtenir des informations au niveau de l'agence CPA.

Dans le cadre de notre recherche sur ce thème, nous recommandons ce qui suit :

- Sensibiliser la population algérienne aux services bancaires et l'informer de l'importance d'utiliser les services bancaires électroniques, augmentant ainsi le volume des transactions et la confiance en elles ;
- Développer les outils de paiement utilisés dans le système bancaire algérien et s'appuyer davantage sur les outils électroniques tout en déguisant les outils traditionnels pour améliorer les transactions ;
- Utilisation de méthodes et de techniques modernes dans le domaine de la banque électronique ;
- Investissement accru dans la technologie bancaire pour aider à développer les services bancaires avec intérêt dans la recherche et le développement de produits bancaires dans le CREDIT POPULAIRE ALGERIEN ;

# Bibliographie

# Bibliographie

## 1. Ouvrages :


- **BALES.M**, (1999) « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris.
- **Béatrice, Brechignac-Roubaud**, (2006), « Le marketing des services », 9èmeEdition, Edition d'organisations, Paris.
- **BERRACHE Jean pierre**, (1992), « La qualité de service dans l'entreprise », édition organisat, France.
- **CAUMONT.D**, (2007), « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », Edition Dunod, Paris.
- **DE COUSSERGUES.S**, (2017), « Gestion de la banque », Dunod, Paris, 8eme édition.
- **Eiglier Pierre**, (2004), « Marketing Et Stratégie Des Services », édition Economica, paris.
- **EIGLIER, P, LEANGEARD. E, Servuction**, (1991), « Le marketing des services », Mc Graw-will, Paris.
- **GABRIEL.P et al**, (2014), « Marketing des services », édition Dunod, Paris.
- **LAPERT (D) et MUNOS (A)**, (2009), « Marketing des services », édition DUNOD, 2éme édition, Paris.
- **LAURENT HARMEL**, (2001), « Mesurer la satisfaction clients », édition Afnor.
- **LEGOLVAN (Y),** (1995), « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7éme édition, paris.
- **LENDREVI, LEVI**, (2012), « Mercator », 10éme édition, Dunod, Paris.
- **Lendrevie, J, Levy J et Lindon**, (2003), « MERCATOR, théorie et pratique du marketing »,7éme édition, DALLOZ, Paris, France.
- **LENDREVIE.J, LEVY.J et LINDON.D**, (2009), « MERCATOR », Edition Dalloz, Paris, 9éme édition.
- **Lovelock, C, writz, J, Lapert, D**, (2004), « Marketing des services », 5éme édition, Paris.
- **MICHEL.D, SALLE.R, et VALLA.J-P**, (1996), « Marketing Industriel : Stratégie Et Mise En Œuvre », édition Economica.
- **P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois**, (2009), « Marketing management », 13éme édition, Pearson, Paris.
- **Philipe DETRIE**, (2007), « Les réclamations clients », 3éme Edition, Edition d'organisation, Paris.

- **TREMBLAY.P**, (2006), « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », éd centre d'expertise des grands organismes.

**2. Thèses :**

- **Al-Bahia Salahuddin Saad**, (2016), « The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customer' Satisfaction : An Empirical Study on Jordanien Islamic Bank in Amman – Jordan », Mémoire de magistère, Université du Moyen-Orient, Jordanie, P 19.

**3. Articles :**

- **Arun Mondal et Fedric Kujur**, (2021), « Role of E-Banking Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer-Organization Relationship: An Empirical Study on Indian Banking Sector », Indian Journal of Economics and Business Vol. 20 N°.03, P 1393-1408.
- **BARTIKOWSKI et Al**, (2001), « MORI Social Research Institute ».
- **GAUTHY, SINECHAT et VAUDERMMEN**, (2010) « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles.
- **Hofacker Charles. F**, (2007), « E-Services: A Synthesis and Research Agenda », International Journal of Value Chain Management, January.
- **Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, Ibrahim El Baba**, (2018), « The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector », SAGE Open - Research Paper.
- **Kvasnicova Terezia, Kremenova Iveta et Fabus Juraj**, (2016), « From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification », Procedia Economics and Finance, vol 39.
- **LADHARI.R**, (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2.
- **Mahdi.S&Mehrdad. A**, (2010), « E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran », International Journal of Economics and Finance, Vol.2, N° 10.
- **Mona FOURATI ENNOURI et Jamil CHAABOUNI**, (2015), « Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service », Management Prospective Ed, N° 103.
- **Santos J**, (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, Management Service Quality, vol.13, n°3.

- **Scupola. A, Henten. A & Nicolajsen.H**, (2009), « E-services: Characteristics, Scope and Conceptual Strengths », International Journal of e-Services and Mobile Applications, Vol 1, IGI Global.
- **Souad AILLI**, (2014), « Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : contraintes et opportunités marketing », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre.
- **Syed Ali Raza and Amna Umer et Al**, (2020), « Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model », The TQM Journal, Vol. 32, N°. 6, P 1443-1466.
- **Tiwana Amrit, Ramesh Balasubramaniam**, (2001), « E-services: Problems, opportunities, and digital platforms », Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system *sciences*, IEEE.
- **Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, (2002)**, «Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge », Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30, No4, October.
- **Zeithaml.V, Parasuraman. A et Malhotra. A**, (2000), « E-service quality: definition, dimensions and conceptual model », Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.


## 4. Sites web :


- https://business.critizr.com/blog/raisons-qui-rendent-la-mesure-de-la-satisfaction client indispensable.
- https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation
- https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/produits

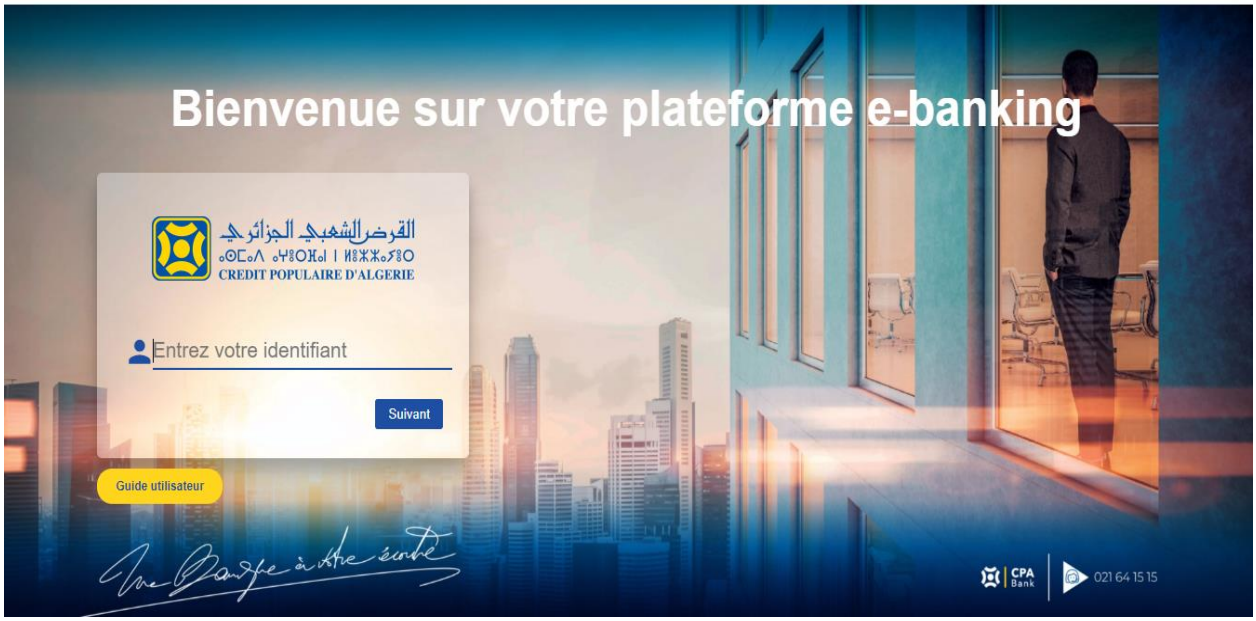
# Annexes

## A.1 : Services/Produits de CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE









## A.2 : le questionnaire

**République algérienne démocratique et populaire**

**Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique**

## Ecole supérieure de Management – Tlemcen –

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences de gestion et sciences commerciale, spécialité : Marketing, au sein de l'école supérieure de management de Tlemcen, portant sur : ***L'impact de la qualité des services e-banking sur la satisfaction des clients -Cas de l'agence CPA-Tipaza 184.*** Nous sollicitons votre collaboration pour répondre à ce questionnaire.

### I. Les questions personnelles :

**1. Vous êtes un(e) :**

- ○ Homme
- ○ Femme

**2. Dans quelle tranche d'age vous situez ?**

- ○ Moins de 25 ans
- 25-○5ans
- ○ 35-45ans
- ○ 45-55ans
- ○ Plus que 55ans

**3. Quelle est votre niveau d'étude ?**

- ○ Secondaire
- ○ Formation professionnelle

- ○ Universitaire
- ○ Sans formation
- ○ Autre (veuillez préciser) ……

**4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- ○ Fonctionnaire, salarié(e)
- ○ Cadre supérieure
- ○ Artisan
- ○ Commerçant, profession libérale
- ○ Retraité
- ○ Étudiant
- ○ Sans profession
- ○ Autre (veillez préciser) ……

## II. Les services e-banking :

**1. Etes-vous inscrit(e) pour effectuer les transactions bancaires électroniques (e-banking) ?**

- ○ Oui
- ○ Non

**2. Si non, avez-vous l'intention de vous inscrire pour effectuer les transactions bancaires électroniques (e-banking) ?**

- ○ Oui
- ○ Non

## III. Qualité des services e-banking :

### 1. La facilité d'utilisation :

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Il est facile d'utiliser le service e-banking. | | | | | |
| **2** | Je peux obtenir des informations utiles grâce à l'utilisation du service e-banking. | | | | | |
| **3** | Il est facile de s'inscrire et de se connecter au site web de la banque. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **4** | Le langage utilisé sur le site web de la banque est clair. | | | | | |

**2. Le gain de temps :**

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | L'utilisation du service e-banking pour effectuer des transactions bancaires permet de gagner du temps. | | | | | |
| **2** | Les services bancaires électroniques sont obtenus sans retard. | | | | | |
| **3** | Dans cette banque, les demandes sont traitées en peu de temps. | | | | | |
| **4** | Il y a une réponse immédiate à la demande du client dans cette banque. | | | | | |

**3. La confidentialité :**

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Cette banque traite mes informations privées de manière confidentielle lors de l'utilisation du service e-banking. | | | | | |
| **2** | Le service e-banking ne permet pas à d'autres de voir mes informations personnelles. | | | | | |
| **3** | La banque tient des registres et des fichiers plus importants, peuvent être les consultés n'importe quel moment. | | | | | |
| **4** | Le service e-banking ne permet pas l'utilisation abusive de mes informations personnelles. | | | | | |

**4. La sécurité :**

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Je me sens en sécurité dans mes transactions en ligne avec cette banque. | | | | | |
| **2** | Le service e-banking assure une haute protection de mes opérations bancaires. | | | | | |
| **3** | L'utilisation du service e-banking permet un contact permanant avec cette banque. | | | | | |
| **4** | Choisir la banque CPA-Tipaza est une garantie. | | | | | |

**5. La qualité des services e-banking en générale :**

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | L'avantage perçue du service e-banking incite à demander le service par voie électronique. | | | | | |
| **2** | Le service e-banking est toujours disponible. | | | | | |
| **3** | Le personnel de la banque est compétent, capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des clients. | | | | | |
| **4** | La qualité de service e-banking fournit par la banque est adéquate. | | | | | |

**IV. Satisfaction des clients :**

| Numéro | Intitule de la question | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Je suis absolument satisfait du langage utilisé sur le site web de la banque. | | | | | |
| **2** | Le service e-banking contribue à réduire l'effort, le temps et le coût. | | | | | |
| **3** | Je suis satisfait de la relation que j'ai instaurée avec cette banque. | | | | | |
| **4** | Je pense que j'ai bien fait d'utiliser le service e-banking. | | | | | |
| **5** | Par rapport à vos attentes, évaluez la satisfaction générale du service e-banking de la banque CPA-Tipaza. | | | | | |
| **6** | Je vais recommander la banque CPA-Tipaza à d'autres personnes. | | | | | |

**Merci infiniment.**

## A.3 : les résultats obtenus par SPSS

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,708 | ,710 | 5 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,819 | ,819 | 4 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,865 | ,866 | 4 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,640 | ,644 | 4 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,555 | ,549 | 4 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,779 | ,779 | 4 |

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,793 | 6 |

| Statistiques de fiabilité | | |
|---|---|---|
| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
| ,912 | ,912 | 6 |

# Annexes

| Sexe | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Homme | 96 | 58,5 | 58,5 | 58,5 |
| | Femme | 68 | 41,5 | 41,5 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |
| | | | | | |

| Age | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Moins de 25 ans | 16 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | 25-35 ans | 54 | 32,9 | 32,9 | 42,7 |
| | 35-45 ans | 42 | 25,6 | 25,6 | 68,3 |
| | 45-55 ans | 30 | 18,3 | 18,3 | 86,6 |
| | Plus que 55 ans | 22 | 13,4 | 13,4 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

| Niveau | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Secondaire | 8 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Formation professionnelle | 58 | 35,4 | 35,4 | 40,2 |
| | Universitaire | 88 | 53,7 | 53,7 | 93,9 |
| | Sans formation | 6 | 3,7 | 3,7 | 97,6 |
| | Autre | 4 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

| Catégorie_socioprofessionnell | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Fonctionnaire (salarié) | 64 | 39,0 | 39,0 | 39,0 |
| | Cadre supérieure | 20 | 12,2 | 12,2 | 51,2 |
| | Artisan | 6 | 3,7 | 3,7 | 54,9 |
| | Commerçant (profession libérale) | 38 | 23,2 | 23,2 | 78,0 |
| | Retraité | 18 | 11,0 | 11,0 | 89,0 |
| | Étudiant | 16 | 9,8 | 9,8 | 98,8 |
| | Sans profession | 2 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

# Annexes

| Inscription_ebanking | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Oui | 126 | 76,8 | 76,8 | 76,8 |
| | Non | 38 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

| Intention_inscription_ebanking | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | Oui | 38 | 59 | 100,0 | 100,0 |
| Manquant | Système | 26 | 41 | | |
| Total | | 64 | 100,0 | | |

| Récapitulatif des modèles | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Modifier les statistiques | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Variation de R-deux | Variation de F | Ddl1 | Ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,369[a] | ,136 | ,126 | ,79528 | ,136 | 12,624 | 1 | 163 | ,001 |
| a. Prédicteurs : (Constante), facilité | | | | | | | | | |

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 7,984 | 1 | 7,984 | 12,624 | ,001[b] |
| | DeStudent | 50,597 | 163 | ,632 | | |
| | Total | 58,582 | 164 | | | |
| a. Variable dépendante : satisfaction | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), facilité | | | | | | |

# Annexes

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | Ddl1 | Ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,709[a] | ,503 | ,497 | ,60321 | ,503 | 81,000 | 1 | 163 | ,000 |

a. Prédicteurs : (Constante), gains temps

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 29,473 | 1 | 29,473 | 81,000 | ,000[b] |
| | DeStudent | 29,109 | 163 | ,364 | | |
| | Total | 58,582 | 164 | | | |

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), gains temps

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | Ddl1 | Ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,726[a] | ,527 | ,521 | ,58833 | ,527 | 89,244 | 1 | 163 | ,000 |

a. Prédicteurs : (Constante), confidentialité

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 30,891 | 1 | 30,891 | 89,244 | ,000[b] |
| | DeStudent | 27,691 | 163 | ,346 | | |
| | Total | 58,582 | 164 | | | |

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), confidentialité

# Annexes

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | Ddl1 | Ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,557[a] | ,310 | ,302 | ,71060 | ,310 | 36,016 | 1 | 163 | ,000 |

a. Prédicteurs : (Constante), sécurité

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 18,186 | 1 | 18,186 | 36,016 | ,000[b] |
| | DeStudent | 40,396 | 163 | ,505 | | |
| | Total | 58,582 | 164 | | | |

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), sécurité

**Récapitulatif des modèles**

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | Ddl1 | Ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,760[a] | ,577 | ,572 | ,55651 | ,577 | 109,156 | 1 | 163 | ,000 |

a. Prédicteurs : (Constante), general_quality

**ANOVA[a]**

| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Régression | 33,806 | 1 | 33,806 | 109,156 | ,000[b] |
| | De Student | 24,776 | 163 | ,310 | | |
| | Total | 58,582 | 164 | | | |

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), general_quality

# Table Des Matières

# Tables des matières


Sommaire …… I

Liste des tableaux…… III

Liste des figures……... II

Liste des annexes…… II

Introduction générale…… 2

**Chapitre I. Cadre conceptuel sur la qualité des services e-banking……** 9

Introduction du chapitre……... 10

**Section 01 : Du service au service électronique (e-service) …..……** 11

1. La notion du service…… 11

1.1.Définition d'un service …… 11

1.2.Les caractéristiques des services…… 11

1.3.La classification des services……... 13

1.4. La constitution de l'offre de service …… 14

1.5.Le système de servuction…… 14

2. Le service électronique…… 16

2.1.Définition de service électronique……... 16

2.2.Les caractéristiques du e-service…… 17

2.3.Les types du e-service…… 18

**Section 02 : Les services e-banking……...** 18

1. La notion de l'e-banking…… 19

1.1.Définitions de l'e-banking…… 19

1.2.Les objectifs du e-banking……... 21

1.3.La typologie des services e-banking…… 22

2. Les canaux du e-banking…… 23

3. Les avantages et les inconvénients du e-banking …… 25

**Section 03 : La qualité des services e-banking……** 26

1. Définitions…… 26

2. Les dimensions de la qualité du service électronique…… 27

3. Les niveaux de la qualité du service bancaire…… 29

Conclusion du chapitre……... 30

**CHAPITRE (II). Cadre conceptuel sur la satisfaction du client et la qualité des services e-banking……** 31

Introduction du chapitre……... 32

**Section 01 : Notion de la satisfaction……** 33

1. Définition du concept…… 33
2. Les caractéristiques de la satisfaction…… 33

2.1.La satisfaction est subjective…… 32

2.2.La satisfaction est évolutive…… 34

2.3.La satisfaction est relative…… 34

3. Les types de la satisfaction…… 34

3.1.La satisfaction globale ou partielle……. 34

3.2.La satisfaction comparée ou isolée…… 35

3.3.La satisfaction ponctuelle ou cumulée…… 35

4. Le paradigme de la confirmation des attentes…… 35
5. Les déterminants de la satisfaction…… 36
6. Les dimensions de la satisfaction…… 36

**Section 02 : La mesure de la satisfaction du client……** 37

1. Les raisons de mesure de la satisfaction client…… 37
2. Les objectifs de mesure de la satisfaction du client…… 37
3. La mise en place de mesure de la satisfaction…… 38

3.1.L'identification des déterminants de la satisfaction…… 38

3.2.L'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction…… 38

3.3.La construction et la mise en place d'un baromètre…… 38

3.4.La comparaison aux concurrents…… 38

4. Les méthodes de mesures de la satisfaction…… 38

4.1.Les suggestions et réclamations…… 38

4.2.L'enquête de satisfaction…… 39
4.4.Le client mystère (fantôme)…… 39
5. Les outils qualitatifs de la mesure…… 39
5.1.Le dispositif de l'étude qualitatif…… 40
5.2.Echantillon et méthode d'échantillonnage…… 40
5.3.Le questionnaire…… 40
6. Les enjeux de la mesure de la satisfaction…… 40
6.1.Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client…… 40
6.2.Contenir les dépenses d'acquisition clients…… 41
6.3.Valoriser l'image et l'attractivité de l'entreprise…… 41
6.4.Renforcer la pertinence de la démarche d'amélioration continue …… 41
6.5.Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre …… 41
7. La distinction entre la qualité des services et la satisfaction du client…… 42
**Section 03 : Interaction qualité des services e-banking satisfaction du client……** 42
1. Le modèle de Zeithaml, Parasuraman, et Malhotra…… 43
2. Le modèle de la satisfaction…… 45
3. Le modèle de qualité des service e-banking…… 46
Conclusion…… 48
**Chapitre (III). Etude de l'impact de la qualité des services e-banking sur la satisfaction des clients : *Cas de la banque CPA Tipasa*……** 49
Introduction du chapitre…… 50
**Section 01 : Présentation générale de l'organisme d'accueil……** 51
1. Identification de la banque CPA…… 51
2. L'organigramme de la banque CPA…… 52
2.1.Le conseil d'administration…… 52
2.2.La direction générale…… 52
3. La vision et les missions de la banque CPA……... 53
3.1.La vision du CPA…… 53
3.2.Les missions du CPA…… 53
4. Les services de la banque CPA…… 53
4.1. Cartes bancaires CPA ……... 54
4.2. Banque assurance…… 54

4.3. Banques à distance…… 54
4.4.Crédits …… 55
4.5.Epargne et placement…… 56
5. Stratégie de la banque …… 56
6. CPA Tipaza …… 56
**Section 02 : Démarche méthodologique……** 57
1. Présentation de la méthodologie de recherche …… 57
1.1.Méthode de l'enquête…… 57
1.2.Lieu et temps de l'étude…… 58
1.3.L'échantillon de l'étude…… 58
1.4.La taille de l'échantillon…… 58
2. L'élaboration du questionnaire …… 59
3. Présentation de l'échelle de LIKERT …… 60
4. Les outils statistiques…… 61
5. Test de la fiabilité du questionnaire …… 61
**Section 03 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats……** 62
1. Axe (01) : Les informations personnelles…… 36
2. Axe (02) : l'e-banking ……... 67
3. Axe (03) : Qualité des services e-banking…… 69
4. Axe (04) : Satisfaction des clients…… 75
5. Test des hypothèses…… 76
5.1.Test de la première hypothèse…… 76
5.2.Test de la deuxième hypothèse…… 78
5.3.Test de la troisième hypothèse…… 79
5. Test de la quatrième hypothèse…… 80
5.5. Test d'hypothèse principale…… 81
6. Discussion des résultats…… 81
Conclusion du chapitre…… 84
Conclusion générale…… 86
Bibliographie…… 89
Annexes …… V

**Résumé :**

L'objectif de ce travail de recherche est d'évaluer la qualité des services bancaires électroniques offerts par le Crédit Populaire d'Algérie du point du vue de la clientèle, à savoir la recherche de dimensions de la qualité du services électroniques influençant la satisfaction du client. Une étude de cas a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de 164 clients dedifférentes catégories socioprofessionnelles de la banque CPA.Pour l'objectif de répondre à notre problématique, on a utilisé l'analyse quantitative, voir les statistiques descriptives et les méthodes d'analyse des données traité avec le logiciel SPSS. Les résultats obtenus nous confirment les hypothèses qui stipule qu'il existe une influence positive et significative de la qualité des services e-banking sur la satisfaction des clients, nous concluons alors que toutes les dimensions (facilité d'utilisation, gain de temps, confidentialité et sécurité) de la qualité du e-service influencent positivement et significativement la satisfaction des clients de l'agence CPA de Tipaza.

**Mots clés** : L'e-Banking, Qualité Des Services E-Banking, Satisfaction, E-Servqual, CPA.

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها"القرض الشعبي الجزائري" من وجهة نظر الزبائن، وكذلك تحديد أبعاد جودة الخدمات الالكترونية التي تؤثر على رضا الزبون. وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تفريغ المعطيات عن طريق استبيان موجه على عينةتشمل164 زبون من مختلف الفئات الاجتماعية والمهنية "القرض الشعبي الجزائري" باستخدام برنامج التحليل الاحصائيSPSS. ومن خلال نتائج الدراسة تم تأكيد صحة الفرضية التي تنص على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا الزبائن،ومنه نستنتج أن جميع أبعاد جودة الخدمة الالكترونية(سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والآمن)تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على رضا زبائن القرض الشعبي الجزائري لولاية تيبازة.

**الكلمات المفتاحية:**البنك الالكتروني، جودة الخدمات البنكية الالكترونية، رضا الزبائن، أبعاد جودة الخدمة الالكترونية، القرض الشعبي الجزائري.