

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire présenté comme exigence partielle pour l'obtention du diplôme de Master en
Management E-gouvernement

Thème :

**Évaluation de l'impact de la qualité des services bancaire en ligne sur la satisfaction de
la clientèle.**

Cas : La plateforme E-Banking de CPA Banque

Réalisé par :

Bouilou Nada Yasmine

Encadré par :

Pr. ZEROUTI Messaoud

Co-Encadrant :

Dr. Kadi Omar

2023/2024

Résumé

Cette étude vise à identifier l'impact de la qualité des services proposés par le Crédit Populaire d'Algérie Sur la satisfaction des clients. et à déterminer quelle dimension prévoir potentiellement la plus forte influence sur la satisfaction du client. Pour ce faire, une approche quantitative a été utilisée à l'aide d'un questionnaire administré en ligne. Les données d'enquête recueillies auprès de 150 répondants ont été examinées au moyen d'une analyse en composantes principales (ACP) ainsi que de régressions multiples sous SPSS.

Les résultats de ces analyses montrent que les dimensions de qualité des services électroniques proposées (efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité) ont un impact significatif sur la satisfaction des clients. L'efficacité ainsi que la sécurité et la confidentialité semblent avoir le plus fort impact.

Mots Clés : Dimensions de qualité des services électroniques, satisfaction client, E-Banking, Crédit populaire D'Algérie

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of the service quality offered by the Crédit Populaire d'Algérie on customer satisfaction. It also seeks to determine which dimension may potentially have the greatest influence on customer satisfaction. To achieve this, a quantitative approach was used with an online questionnaire. The survey data collected from 150 respondents were examined using principal component analysis (PCA) and multiple regressions under SPSS.

The results of these analyses show that the dimensions of electronic service quality offered (efficiency, reliability, responsiveness, website design, security, and confidentiality) have a significant impact on customer satisfaction. Efficiency, as well as security and confidentiality, appear to have the greatest impact.

Key words : Quality dimensions of electronic services, customer satisfaction, E-Banking, Crédit Populaire D'Algérie

ملخص

العملاء رضا على الجزائري الشعبي القرض بنك يقدمها التي الخدمات جودة تأثير تحديد إلى الدراسة هذه تهدف

كمي نهج استخدام تم، بذلك وللقيام. العملاء رضا على الأكبر التأثير له يكون أن يمكن الذي البعد تحديد إلى أيضًا تسعى كما تحليل باستخدام مستجيبًا 150 من جمعها تم التي الاستبيان بيانات فحص تم وقد. الإنترنت عبر إجراؤه تم استبيان باستخدام SPSS برنامج في المتعددة والانحدارات الرئيسية المكونات

وتصميم الاستجابة وسرعة والموثوقية الكفاءة (: المقدمة الإلكترونية الخدمات جودة أبعاد أن التحليلات هذه نتائج وتظهر التأثير لها والسرية والأمان الكفاءة أن ويبدو. العملاء رضا على كبير تأثير لها) والسرية والأمان الإلكتروني الموقع الأقوى

الشعبي القرض، الإلكترونية المصرفية الخدمات، العملاء رضا، الإلكترونية الخدمات جودة أبعاد : المفتاحية الكلمات
الجزائري الشعبي القرض، الجزائري

REMERCIEMENT :

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Dieu pour sa guidance et ses bénédictions tout au long de ce parcours.

Je remercie sincèrement mon encadrant, M. Zerouti Messaoud, pour son soutien et ses conseils précieux, ainsi que mon co-encadrant, M. Kadi Omar, pour ses orientations et son aide précieuse. Je souhaite également remercier Mme Hamlat Fanaila, mon encadrante de l'organisme d'accueil, pour son encadrement et son appui.

Je dédie ce travail à mes parents, dont l'amour et le soutien indéfectibles m'ont toujours porté.

Enfin, une pensée spéciale pour quelqu'un de très cher à mon cœur, qui m'a inspiré et encouragé tout au long de ce projet.

Table Des Matières :

RESUME	I
REMERCIEMENT :	II
TABLE DES MATIERES :	III
LISTE DES TABLEAUX :	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABREVIATIONS	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	6
I. REVUE DE LA LITTÉRATURE :	7
1) LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DES SERVICES ELECTRONIQUES	7
2) LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE E-BANKING PAR LES CLIENTS :	8
3) LA QUALITE DES SERVICES ELECTRONIQUE BANCAIRES ET LA SATISFACTION DES CLIENTS :	9
II. CADRE CONCEPTUEL :	13
1) CONCEPTS DE LA RECHERCHE :	13
1.1) LES SERVICES ELECTRONIQUE BANCAIRES :	13
1.1.1) DEFINITION ET CONCEPT DE SERVICES :	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.1.2) DEFINITION DES SERVICES ELECTRONIQUES BANCAIRES :	13
1.1.3) LES FORMES DES SERVICES E-BANKING :	14
1.1.4) LES CANAUX DE DISTRIBUTIONS LES SERVICES ELECTRONIQUES :	15
1.1.5) QUELS SONT LES CARACTERISTIQUES DE SERVICES E-BANKING :	16
1.1.6) DEVELOPPEMENT DE L'E-BANKING EN ALGERIE :	17
1.1.7) LES AVANTAGE ET LES INCONVENIENTS DE E-BANKING :	18
1.2) LA QUALITE DES SERVICES BANCAIRE ELECTRONIQUES :	20
1.2.1) DIMENSIONS DE LA QUALITE DES SERVICES BANCAIRE ELECTRONIQUE :	21
1.3) LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA SATISFACTION DES CLIENTS BANCAIRE : ..	22
1.3.1) DEFINITION DE LA SATISFACTION DES CLIENTS :	22
1.3.2) CARACTERISTIQUE DE SATISFACTION DES CLIENTS :	22
1.3.3) LES DETERMINANTS ORGANISATIONNELS DE LA SATISFACTION :	23
1.3.4) LES CRITERES DE SATISFACTION DES CLIENTS :	24
1.3.5) LES OUTILS DE MESURE ET DE SUIVI LA SATISFACTION DES CLIENTS :	25
2) MODELE THEORIQUE :	26
3) HYPOTHESE :	28
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE	31
I. CADRE METHODOLOGIQUE :	32
1) L'APPROCHE EPISTEMOLOGIQUE :	32
2) METHODOLOGIQUE :	32
3) METHODE COLLECTE DES DONNEES :	32
3.1) INSTRUMENT DE MESURES :	32
3.1.1) QUESTIONNAIRE :	32
3.1.2) ECHELLES DE MESURES :	33
3.2) ECHANTILLONNAGE :	34

3.2.1) LA POPULATION DE L'ETUDE :	34
3.2.2) METHODE D'ECHANTILLONNAGE :	34
3.2.3) TAILLE DE L'ECHANTILLON :	35
4) MODALITES PRATIQUE DE L'ENQUETE :	35
4.1) PERIODE DE L'ENQUETE :	35
4.2) METHODE D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE :	35
5) TRAITEMENT ET ANALYSES DES DONNEES :	35
II. CONTEXTE DE LA RECHERCHE :	36
1) PRESENTATION DE SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN :	36
2) PRESENTATION L'ORGANISME DE L'ACCUEILLE :	36
2.1) PRESENTATION DE LA DIRECTION DE LA MONETIQUE :	37
2.2) LES SERVICES DE CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE :	40
CHAPITRE III : RESULTAT ET DISCUSSION	42
1) PRESENTATION DES RESULTATS :	43
1.1) DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON :	43
1.2) ADMISSIBILITE :	44
1.3) HABITUDE D'UTILISATION.....	45
1.4) ANALYSE DESCRIPTIVE UNIVARIEE :	45
1.6) ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP) :	50
1.6.1) ÉCHELLE DE MESURE DE LA QUALITE DES SERVICES BANCAIRE EN LIGNE :	50
1.6.2) ÉCHELLE DE MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS :	57
1.7) TEST HYPOTHESES :	59
1.8) MODELE CONCEPTUEL VALIDE :	62
2) DISCUSSION DES RESULTATS :	63
CONCLUSION :	65
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :	68
BIBLIOGRAPHIE :	69
ANNEXES	72
ANNEXE A : ORGANIGRAMME DE L'ORGANISME D'ACCUEILLE	73
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE	77
ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES.....	83
ANNEXE D : TABLEAUX DES ANALYSES ACP.....	86

Liste Des Tableaux :

TABLEAU 1:LES ÉTUDES SELECTIONNEES POUR EVALUER LA QUALITE DES SERVICES DE BANQUE EN LIGNE ET LA SATISFACTION DES CLIENTS.	11
TABLEAU 2:LES LIMITES D'ÉTUDES SELECTIONNEES POUR EVALUER LA QUALITE DES SERVICES EN LIGNE DES BANQUES ET LA SATISFACTION DES CLIENTS	12
TABLEAU 3:LES SERVICES ELECTRONIQUES PROPOSEES PAR PLUSIEURS BANQUE.....	18
TABLEAU 4:LES DIMENSIONS DE LA QUALITE DES SERVICES ELECTRONIQUE	21
TABLEAU 5:TABLEAU RÉCAPITULATIF DES HYPOTHÈSES.....	30
TABLEAU 6:ÉNONCIATIONS CONCERNANT LES VARIABLES	34
TABLEAU 7: PROFIL DES REpondANTS	43
TABLEAU 8:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- L'EFFICACITE.....	51
TABLEAU 9:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – L'EFFICACITE	51
TABLEAU 10:STATISTIQUES DE FIABILITE-L 'EFFICACITE	52
TABLEAU 11:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- FIABILITE.....	52
TABLEAU 12:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – FIABILITE.....	53
TABLEAU 13:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-FIABILITE	53
TABLEAU 14:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- REACTIVITE	54
TABLEAU 15:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – REACTIVITE	54
TABLEAU 16:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-REACTIVITE	54
TABLEAU 17:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- CONCEPTION SITE WEB	55
TABLEAU 18:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – CONCEPTION SITE WEB	55
TABLEAU 19:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-CONCEPTION SITE WEB.....	56
TABLEAU 20:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- LA SECURITE ET LA CONFIDENTIALITE.....	56
TABLEAU 21:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – SECURITE ET CONFIDENTIALITE.....	57
TABLEAU 22:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-SECURITE ET CONFIDENTIALITE....	57
TABLEAU 23:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- SATISFACTION CLIENTS	57
TABLEAU 24:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – SATISFACTION DES CLIENTS.	58
TABLEAU 25:STATISTIQUES DE FIABILITÉ- SATISFACTION CLIENTS.....	58
TABLEAU 26:TABLEAU D'ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE DES VARIABLES DE L'ÉTUDE	59
TABLEAU 27:MODEL SUMMARY – REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE – HYPOTHESE 1 MODEL SUMMARY	59
TABLEAU 28:ANOVA - HYPOTHESE 1.....	60
TABLEAU 29:RECAPITULATIF DE LA REGRESSION LINEAIRE MULTIPLE – HYPOTHESE 1	60
TABLEAU 30:RECAPITULATIF DES REGRESSIONS	62

Liste des Figures

FIGURE 1:LES TROIS CARACTERISTIQUES DE LA SATISFACTION DES CLIENTS	23
FIGURE 2:MODELE THEORIQUE	28
FIGURE 3:LOGO DE CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE	36
FIGURE 7:AFFICHE PUBLICITAIRE DE PLATEFORME E-BANKING	40
FIGURE 8:REPRESENTATION GRAPHIQUE- LES CLIENTS DE CPA BANQUE	44
FIGURE 9:REPRESENTATION GRAPHIQUE- LES UTILISATEURS DE SITE E- BANKING DE CPA BANQUE	45
FIGURE 10: REPRESENTATION GRAPHIQUE - HABITUDE D'UTILISATION	45
FIGURE 11:SCORE MOYEN DE L'EFFICACITE	46
FIGURE 12:SCORE MOYEN DE LA FIABILITE	46
FIGURE 13:SCORE MOYEN DE LA REACTIVITE	47
FIGURE 14:SCORE MOYEN DE LA CONCEPTION SITE WEB	47
FIGURE 15:SCORE MOYEN DE LA SECURITE ET LA CONFIDENTIALITE	48
FIGURE 16:SCORE MOYEN DE LA SATISFACTION DES CLIENTS	49
FIGURE 17:MODELE THEORIQUE VALIDE	63

Liste des Abréviations

ACP : Analyse des Composantes Principales

ANOVA : Analysis Of Variance

ATM : Automated Teller Machines

BNA : Banque Nationale D'Algérie

CIB : Carte Interbancaire

CPA : Crédit Populaire D'Algérie

DAB : Distributeur Automatique Des Billets

DOI : Diffusion de L'innovation

E : Electronique

GAB : Guichet Automatique Bancaire

KMO : Kaiser-Mayer Olikn

M-Banking : Banque Mobile

NEFT : Système électronique Nationale de Transformation Des Fonds

PC-Banking : Les services Bancaire Accessible Par l'ordinateur Personnelle

PCR : Régression en Composantes Principale

PIB : produit intérieur brut

SEM : Modèle D'équation Structurelle

PLS : Partial Least Square

SPA : Société Par Action

SPSS : Statistical Package For the Social Sciences

TAM : Modèle D'acceptation De La Technologie

TCR : La Théorie De Comportement Planifier

TIC : technologies de l'information et de la communication

TPE : Terminaux Paiement électronique

UTAUT : Unifiée De L'acceptation et de L'utilisation De La Technologie

INTRODUCTION

L'environnement des affaires actuel évolue à un rythme effréné, où chaque moment diffère du précédent. Le temps est désormais compté en minutes et secondes plutôt qu'en années et mois. Les avancées technologiques jouent un rôle central dans ce contexte, modifiant les comportements et attitudes traditionnels lors des transactions commerciales.

Ces changements rapides obligent les décideurs et gestionnaires d'entreprises à adapter leurs stratégies à tous les niveaux. Ils doivent agir promptement pour acquérir un avantage technologique, afin de séduire les clients avec leurs produits et services.

Les établissements bancaires font face à des transformations accélérées en raison de l'innovation et de l'évolution constante des services électroniques proposés sur le marché. L'accès aux progrès technologiques permet aux consommateurs d'être informés en temps réel de ce qui se passe dans le monde entier, d'un simple clic (TSENG & Wei, 2020).

Depuis les années 1980, le nombre de clients des banques en ligne ne cesse de croître, faisant de ces dernières un élément essentiel dans l'émergence d'une nouvelle forme d'acheteurs et de commerçants opérant dans le virtuel, appelée E-Banking. Ce système repose sur des fonds numériques cryptés et permet d'effectuer des transactions financières en ligne, depuis son domicile, son bureau ou n'importe où via un smartphone ou une tablette. En quelque sorte, un ordinateur personnel devient un guichet virtuel, prêt à assister les clients dans leurs besoins bancaires.

En Algérie, le développement d'Internet et la croissance du commerce électronique ont rendu nécessaires de nouvelles pratiques pour faciliter les transactions bancaires, ce qui a conduit à l'émergence des banques en ligne. La plupart des banques algériennes ont intégré des services bancaires en ligne à leurs offres, notamment via des applications mobiles et des sites web, engendrant une forte concurrence entre elles.

Étant donné que les services de banque en ligne offrent des avantages similaires pour les clients, la qualité de ces services est devenue un facteur de différenciation essentiel pour les banques et un critère clé de choix et d'évaluation pour les clients. Une bonne qualité de service peut augmenter significativement la productivité et le retour sur investissement en satisfaisant les clients, garantissant ainsi une part de marché et une position favorable et durable dans l'esprit des clients, dont les attentes sont diverses et changeantes.

Les dimensions principales de la qualité des services bancaires en ligne, telles que la facilité d'utilisation, la fiabilité, le gain de temps, la sécurité et la confidentialité, ont un impact déterminant sur la satisfaction des clients. L'optimisation de ces aspects pourrait donc améliorer la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

La satisfaction client est définie comme l'évaluation de la mesure dans laquelle les services ou produits fournis par une organisation répondent aux attentes des clients. Elle résulte de la comparaison entre les attentes initiales des clients et leur expérience réelle de consommation des produits et services. Dans ce cadre, la satisfaction en ligne se réfère à l'attitude et aux actions de l'utilisateur envers le produit ou le service, se manifestant par un ensemble de comportements et de relations que l'entreprise cherche à influencer via son site Internet, afin de susciter des réactions positives. Cette approche repose sur divers moyens visant à maximiser la satisfaction, en comparant un standard prédéfini à la performance perçue.

Nous nous appuyerons sur des cadres théoriques établis tels que le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) et la théorie du comportement planifié (TCP). Ces cadres ont déjà été utilisés dans des recherches antérieures pour étudier l'impact de la qualité des services bancaires électroniques.

1-1- Les Objectifs de Recherche :

Cette recherche vise à analyser la corrélation entre les différentes dimensions de la qualité des services de bancaire en ligne (efficacité, fiabilité, réactivité, design du site web, sécurité et confidentialité) et la satisfaction des clients. Nous cherchons à identifier la dimension ayant le plus grand impact sur la satisfaction des clients, afin d'aider les banques à améliorer leurs services en ligne et à renforcer leur compétitivité.

1-2- Problématique de l'étude :

Notre étude se penche sur la question de la satisfaction des clients et vise à approfondir la compréhension de l'impact de la qualité des services de bancaire en ligne sur le niveau de satisfaction de la clientèle. Face à ces diverses perspectives, la question centrale qui émerge est la suivante : **Quel effet la qualité des services de banque en ligne a-t-elle sur la satisfaction des clients ?**

1-3- Hypothèses de l'étude :

Afin de mieux comprendre les problématiques soulevées, nous nous sommes basés sur une hypothèse centrale qui est la suivante :

H1 : La qualité des services électronique bancaire a un impact notable sur la satisfaction du client.

De cette hypothèse principale découlent cinq sous-hypothèses, à savoir :

H1(a) : L'efficacité contribue de manière positive à la satisfaction des clients de la banque

H1(b) : La fiabilité influence positivement la satisfaction des clients de la banque

H1(c) : La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque

H1(d) : La conception du site web contribue positivement à la satisfaction des clients

H1(e) : La sécurité et la confidentialité contribuent positivement à la satisfaction des clients

Pour répondre à cette problématique et valider les hypothèses proposées, nous avons choisi d'adopter une approche quantitative en menant une enquête par questionnaire en ligne. Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a été sélectionné pour cette étude en raison de ses investissements significatifs dans la modernisation de ses services.

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) est une banque universelle fondée en 1966 par ordonnance. Agréée comme banque par la Banque d'Algérie (BA) en 1997, le CPA opère dans un secteur bancaire fortement réglementé, sous la supervision de la BA. Après la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique sous la forme légale d'une société par actions (SPA).

1-4- Pertinence de la recherche :

✓ Pertinence Managériale :

D'un point de vue managérial, cette analyse offre aux institutions bancaires l'opportunité de mieux comprendre les attentes et les exigences de leur clientèle concernant les services bancaires en ligne. En identifiant les aspects de la qualité des services en ligne ayant le plus d'impact sur la satisfaction des clients, les banques peuvent cibler leurs efforts d'amélioration pour offrir une expérience client plus satisfaisante, renforçant ainsi leur position concurrentielle.

✓ Pertinence Théorique :

D'un point de vue conceptuel, cette recherche apporte une contribution significative à la compréhension de la corrélation entre la qualité des services et la satisfaction client dans le domaine de la banque en ligne. Les conclusions de cette étude peuvent enrichir et affiner les

théories existantes sur la satisfaction client et la qualité des services, en particulier dans le secteur des services bancaires en ligne.

1-5- Plan de Recherche :

Cette recherche est structurée en trois parties principales.

La première partie est consacrée au cadre théorique de l'étude. Elle commence par une revue de la littérature pour identifier les travaux antérieurs sur les facteurs d'adoption et la qualité des services de banque en ligne. Nous nous penchons sur les éléments qui influencent l'adoption d'une nouvelle technologie et des services bancaires en ligne par les clients. Cette partie définit également les concepts clés étudiés, leurs composantes, ainsi que le modèle théorique et les hypothèses de recherche sous-jacentes.

La deuxième partie présente le cadre méthodologique de l'étude et justifie les choix méthodologiques. Elle détaille notamment les méthodes de collecte et d'analyse des données.

Enfin, la troisième partie expose les principaux résultats de l'étude quantitative, accompagnés de leur analyse et discussion. Des recommandations managériales sont également formulées à la suite de cette analyse.

Chapitre I : Revue de Littérature et Cadre Conceptuel

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE :

L'objectif de cette recherche est d'examiner la qualité des services électroniques ainsi que ses éléments constitutifs, tout en évaluant la satisfaction des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne. Afin de répondre aux objectifs de cette section de la littérature, nous commençons par examiner les facteurs qui influent sur l'adoption des services électroniques par les utilisateurs, ainsi que les éléments qui encouragent l'adoption des services de banque électronique. Nous explorons également la corrélation entre la satisfaction des clients et la qualité des services électroniques dans le domaine de la banque à distance, étant donné que c'est notre secteur d'étude.

1) Les facteurs influençant l'adoption des services électroniques

L'article de (DAHAB & BOUQLILA Fatine , 2020) les chercheurs ont repéré les éléments qui influencent l'adoption des e-services, afin de choisir ceux qui seront inclus dans un modèle d'adoption du nouveau service sans contact. Un modèle conceptuel a été élaboré à partir d'une analyse documentaire de 12 articles traitant des éléments qui influencent l'adoption des nouvelles technologies. Selon le modèle UTAUT, ce modèle met l'accent sur des éléments technologiques tels que la rapidité et la commodité, des éléments personnels tels que le plaisir perçu, la confiance et les caractéristiques de personnalité, ainsi que des éléments contextuels tels que les conditions favorables et l'influence sociale. En outre, il intègre une variable inédite, la distanciation sociale, qui est pour la première fois incluse dans un modèle d'adoption technologique.

Dans L'article de (Muhammad Waqas, Nisar Ahmad, & Jiang Wu, 2020), ils ont examiné comment les projets d'e-services ont été développés et adoptés de manière réussie dans de nombreux pays à travers le monde. La Chine a également contribué à cette transition vers une approche axée sur les services en ligne en tant que pays en développement. Le succès de ce projet dépend non seulement du soutien du gouvernement, mais également de la volonté des citoyens d'accepter ces services, un élément crucial. Dans les pays émergents, les études sur l'acceptation des e-services par les citoyens sont moins fréquentes que dans les pays développés. En Chine, les utilisateurs des e-services sont moins actifs que dans les pays développés.

Parmi les différents modèles d'adoption technologique disponibles, une modification supplémentaire du "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT) original est proposée et mise en œuvre afin de vérifier sa crédibilité et sa validité dans le

contexte chinois. Cette étude est d'une importance capitale à plusieurs niveaux et contribuera au progrès de la Chine en soutenant les responsables politiques dans le domaine des services en ligne.

D'après (Ruth Griffen, Ali Sajid, & Aisha Azhar, 2022) , ils ont examiné l'utilisation de la théorie de l'intégration de l'information afin d'analyser le comportement et la perception des utilisateurs de services électroniques au Pakistan. En utilisant un questionnaire, l'étude a étudié les éléments qui influencent la confiance grandissante des citoyens pakistanais envers les services électroniques. Selon les résultats, la classe ouvrière instruite avait une vision positive des services électroniques et était prête à remplacer les services en personne par des services électroniques. Toutefois, même avec cette attitude positive, le taux d'adoption réelle des services électroniques demeurait faible. Les résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte des facteurs tels que la culture numérique et la promotion des services électroniques afin d'augmenter la satisfaction.

2) Les facteurs influençant l'adoption de E-Banking par les clients :

Dans leur article, (Arjun Sigdel & Fuangfa Amponstira, 2022) , ont cherché à étudier comment les clients à Pokhara, Népal, adoptent les services bancaires en ligne. Ils ont examiné différents services tels que les guichets automatiques, les services bancaires mobiles et en ligne. Afin d'atteindre cet objectif, ils ont créé un cadre conceptuel qui repose sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT). Plusieurs variables indépendantes, telles que l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale et la facilitation de l'utilisation de la technologie, sont étudiées dans cette étude, ainsi que la variable dépendante de l'intention comportementale d'utilisation et la relation entre cette intention et l'utilisation réelle des services en ligne.

Ils ont choisi de On a utilisé un modèle de recherche quantitative, avec pour objectif les clients des banques qui vivent à Pokhara, au Népal. En utilisant Google Forms, le questionnaire d'enquête a été élaboré et distribué aux clients des banques en utilisant la méthode d'échantillonnage de commodité. Cette étude a mis en évidence, à travers des analyses statistiques descriptives, des tests t et des corrélations, que l'attente de performance, l'attente d'effort et la facilitation ont un effet plus significatif sur l'intention comportementale d'utilisation que l'influence sociale. Les conclusions suggèrent également que les éléments démographiques ont un impact important sur l'adoption de l'e-Banking.

(Al-Gharaibah, 2020), Le service de banque électronique (E-Banking) offre la possibilité de faciliter les opérations financières. Toutefois, les utilisateurs manifestent diverses inquiétudes lorsqu'ils font usage des services bancaires en ligne. L'objectif de cet article est de créer un modèle complet afin de prédire et d'expliquer les intentions comportementales des clients en ce qui concerne l'adoption de la banque en ligne. L'approche suggérée intègre quatre variables pour offrir une analyse plus exhaustive des services bancaires en ligne. Les informations ont été collectées auprès de personnes diplômées en Malaisie. Selon les résultats, le modèle proposé présente un pouvoir explicatif modéré. En outre, l'adoption des services bancaires en ligne est fortement liée à la facilité d'utilisation et à l'attitude du client. D'autre part, la perception de l'utilité et du risque n'ont pas de relation significative avec cette.

L'étude Menée par (Mulyanto, Angga Wahyudi, Ile Arbertus, & Ari Firm, 2023), Dans le cadre de leur expansion mondiale et régionale, cette étude examine les éléments qui influencent l'adoption et l'utilisation des services bancaires en ligne à Batam, en Indonésie. Le but principal consiste à étudier l'influence de la praticité, de l'accessibilité, de la diminution des dépenses et de la qualité du service sur l'adoption et l'utilisation constante de ces services, dans le but d'aider les institutions financières et les décideurs à élaborer des stratégies visant à en favoriser l'adoption.

Six variables ont été analysées par l'approche de recherche quantitative : l'utilité perçue, la norme subjective, la facilité d'utilisation perçue, l'intention d'utilisation, la technologie perçue et le risque perçu. ce qui a révélé que les perceptions de l'utilité, de la technologie et du risque n'ont pas d'impact significatif sur les intentions d'utilisation des services bancaires en ligne. Toutefois, la norme subjective a été un élément très important pour les consommateurs, dépassant même l'importance de la facilité d'utilisation perçue pour leur volonté d'utiliser ces services. Pour de futures études, il serait utile d'avoir une meilleure compréhension démographique en se concentrant sur les répondants et en élargissant la portée de l'étude au-delà de la ville de Batam.

3) La qualité des services électronique bancaires et la satisfaction des clients :

L'objectif de L'article de (Boussad, 2022) était d'analyser la corrélation entre les aspects de la qualité des services de banque en ligne (efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité) et la satisfaction des clients. Les informations ont été collectées grâce à un sondage distribué aux clients des banques qui opèrent dans le domaine bancaire en Algérie, Les résultats obtenus en utilisant la modélisation par équation structurelle (SEM)

avec l'approche PLS (Partial Least Square) ont démontré que l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et la confidentialité ont tous une influence importante sur la satisfaction des clients, avec la fiabilité étant la dimension qui a le plus d'impact. Par contre, l'élaboration du site web n'a pas eu d'impact significatif sur la satisfaction des clients. Désormais, l'e-Banking est considéré comme un service bancaire indispensable, et son efficace mise en place et l'amélioration de sa qualité peuvent augmenter la satisfaction des clients et donner aux banques un avantage compétitif.

Selon l'étude de (BOURI Sarah, MAHIDA Hanane, & KAINNOU Hania, 2023), L'objectif de cette étude est d'analyser la qualité des services de banque en ligne proposés par la banque CPA (Crédit Populaire d'Algérie) pour déterminer les aspects de ces services qui impactent la satisfaction des clients. Un sondage a été réalisé à l'agence CPA Tipaza, où 164 clients de différentes catégories socioprofessionnelles ont été interrogés, Des éléments tels que la simplicité d'utilisation, la fiabilité, l'économie de temps, la sécurité et la confidentialité des services de banque en ligne ont un effet bénéfique et important sur la satisfaction des clients. Donc, une excellente qualité des services de banque en ligne est liée.

(Nurida Dhatin, Afiza Rachman, & Raith Hendayani, 2024) , dans leur article intitulé « L'impact de la qualité du service en ligne sur la satisfaction des utilisateurs d'ATM recyclant les fonds avec l'optimisme technologique comme variable modérateur » Cette recherche vise à analyser la corrélation entre les cinq éléments clés de la qualité du service en ligne (fiabilité, sécurité et efficacité du service, L'étude révèle une corrélation positive et significative entre la praticité et la satisfaction du client. La réussite du client.

Toutefois, la satisfaction du client n'est pas fortement influencée par la fiabilité, la sécurité, la fonctionnalité et la réactivité.

Il n'y a pas de preuves de l'impact de l'optimisme technologique sur la corrélation entre les cinq éléments de la qualité des services en ligne et la satisfaction des clients dans cette étude. Les cinq éléments qui influencent la qualité des services électroniques et la satisfaction des consommateurs.

Le tableau 1 synthétise les études mentionnées dans la revue de littérature ainsi que les facteurs sélectionnés pour élaborer le modèle d'étude.

Tableau 1: Les Études sélectionnées pour évaluer la qualité des services de banque en ligne et la satisfaction des clients.

Auteurs	Objectifs de l'études	Principales Variables Retenues
(DAHAB & BOUQLILA Fatime, 2020)	Proposition d'un modèle explicatif sur l'adoption du service "Sans contact"	<ul style="list-style-type: none"> - Facteurs Technologiques : <ul style="list-style-type: none"> o Qualité. o Sécurité. - Facteurs contextuels : <ul style="list-style-type: none"> o Condition facilitatrice. o Influence sociale
(Muhammad Waqas, Nisar Ahmad, & Jiang Wu, 2020)	Cette recherche propose une adaptation du modèle UTAUT (Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie) pour examiner l'adoption des services électroniques dans le contexte chinois, en évaluant sa pertinence et sa fiabilité dans ce pays.	<ul style="list-style-type: none"> o Genre o Expérience de l'Internet o Niveau d'éducation o Garantie de satisfaction
(Ruth Griffen, Ali Sajid, & Aisha Azhar, 2022)	Cette étude vise à identifier les principaux facteurs influençant l'adoption des services électroniques gouvernementaux par les citoyens pakistanais, afin de fournir des recommandations aux décideurs politiques pour encourager une plus grande utilisation de ces services en ligne par la population.	<ul style="list-style-type: none"> - Les variables dépendantes : <ul style="list-style-type: none"> o Comportement (à l'égard de l'utilisation des services E services/gouvernement) o Perception (de l'utilisation des services E-services/administration) - Les variables indépendantes : <ul style="list-style-type: none"> o Promotion o E- Culturabilité
(Arjun Sigdel & Fuangfa Amponstira, 2022)	Analyse l'adoption des services bancaires en ligne par les clients à Pokhara	Variables indépendantes : <ul style="list-style-type: none"> - L'attente de performance, l'attente d'effort - L'influence sociale - La facilitation de l'utilisation de la technologie
(boussad, 2022)	Etudier la relation entre les dimensions de la qualité des services électronique bancaires et la satisfaction clients	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensions qualité des services électroniques bancaires : <ul style="list-style-type: none"> o Efficacité o Fiabilité o Réactivité, o Conception du site de web o Sécurité et confidentialité - Satisfaction clients
(BOURI Sarah, MAHIDA Hanane, & KAINNOU Hania, 2023)	L'évaluation de la qualité des services E-Banking offerts par la banque CPA, pour identifier les dimensions de la qualité des services E-Banking qui ont un impact sur la satisfaction du client	<ul style="list-style-type: none"> - Dimension de la qualité des services : <ul style="list-style-type: none"> o La facilité d'utilisation, o La fiabilité, o La rapidité o La sécurité et la confidentialité - La satisfaction des clients

(Al-Gharaibah, 2020)	Cet article a pour objectif de concevoir un modèle approfondi afin de prédire et d'expliquer les comportements intentionnels des clients en ce qui concerne l'adoption des services de banque en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilité perçue - Le risque n'a pas de lien - L'utilisation des services. - L'adoption des services bancaires en ligne
(Mulyanto, Angga Wahyudi, Ile Arbertus, & Ari Firm, 2023)	Analyse l'impact de la commodité, de l'accessibilité, de la réduction des coûts et de la qualité du service sur l'adoption et l'utilisation continues de ces services bancaire électronique	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilité perçue - La norme subjective, - La facilité d'utilisation perçue - L'intention d'utilisation - La technologie perçue et le risque perçu
(Nurida Dhatin, Afiza Rachman, & Raith Hendayani, 2024)	Explique la relation entre les cinq facteurs de la qualité du service E-Banking (fiabilité, sécurité, etc.) et l'efficacité du service Bancaire	<ul style="list-style-type: none"> - Les cinq facteurs de qualité des services E-Banking - Satisfaction de la clientèle

Source : Élaboré par nos soins.

Après avoir examiné attentivement la littérature existante, nous entreprenons une évaluation critique des recherches antérieures portant sur la qualité des services électroniques et son impact sur la satisfaction des clients. Bien que nous reconnaissons l'importance des contributions de ces études pour notre compréhension actuelle, il est essentiel d'identifier et de discuter des limitations et des lacunes persistantes.

Le tableau ci-dessous résume de manière concise les principales limites identifiées dans les études précédentes sur le sujet :

Tableau 2: Les Limites D'Études sélectionnées pour évaluer la qualité des services en ligne des banques et la satisfaction des clients

Auteurs	Limites
(DAHAB & BOUQLILA Fatine, 2020)	Le modèle conceptuel soumis révèle des lacunes en ne distinguant pas de manière explicite les facteurs favorables des obstacles à l'adoption des services à distance. Pour valider sa pertinence, la démarche suivante impliquera l'identification des variables les plus significatives et la formulation d'hypothèses de recherche à soumettre à des tests sur le terrain. Cette progression constitue une continuité logique de la recherche actuelle visant à vérifier la solidité du modèle proposé.
(Muhammad Waqas, Nisar Ahmad, & Jiang Wu, 2020)	De nombreux articles ont examiné l'adoption des services électroniques à travers des cadres tels que le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) et la diffusion de l'innovation (DOI). Cependant, cette recherche se distingue en appliquant le modèle UTAUT, qui intègre huit de ces cadres, pour étudier l'adoption des technologies. Cette approche vise à clarifier les éléments clés de l'adoption des services en ligne, permettant ainsi aux décideurs politiques de mieux comprendre ces processus et de formuler des conclusions plus éclairées.

(Ruth Griffen, Ali Sajid, & Aisha Azhar, 2022)	Instabilité politique et manque de transparence dans la gouvernance : Les citoyens au Pakistan expriment une défiance envers l'adoption des services gouvernementaux en ligne en raison de l'instabilité politique et du manque de transparence dans la gouvernance. Fiabilité des services et démonstration de leur valeur publique : Les organismes gouvernementaux doivent offrir des services fiables et mettre en avant les avantages publics des services en ligne pour inciter les citoyens à les utiliser.
(Arjun Sigdel & Fuangfa Amponstira, 2022)	Cette étude présente des limitations, notamment sa concentration particulière sur les services bancaires en ligne au Népal, sans garantie d'applicabilité à d'autres technologies ou pays. De plus, elle se restreint à une seule localité, Pokhara, et repose exclusivement sur des données quantitatives.
(Al-Gharaibah, 2020)	Il convient d'être prudent lors de la généralisation des conclusions de cette étude, étant donné que l'enquête a été menée avec un échantillon de commodité non aléatoire en ligne.
(Mulyanto, Angga Wahyudi, Ile Arbertus, & Ari Firm, 2023)	il pourrait être intéressant d'étendre l'étude à d'autres villes, au-delà de Batam, pour obtenir une vision plus large et plus représentative de la Pour population.
(boussad, 2022)	Bien que le modèle développé intègre divers facteurs déterminants de la qualité des services bancaires électroniques, certaines variables n'ont pas été incluses dans cette étude. Il serait avantageux d'augmenter la taille de l'échantillon pour obtenir des résultats plus détaillés, en tenant compte du nombre de banques en Algérie et du volume de clients utilisant les services bancaires électroniques.
(BOURI Sarah, MAHIDA Hanane, & KAINNOU Hania, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Développer des solutions de paiement sécurisées conformes aux normes internationales. - Sensibiliser la population algérienne aux services bancaires disponibles, en mettant en avant l'importance et l'utilité des services bancaires électroniques pour stimuler le volume des transactions en toute simplicité et confiance.
(Nurida Dhatin, Afiza Rachman, & Raith Hendayani, 2024)	Les banques devraient prioriser l'accessibilité des distributeurs automatiques de recyclage des espèces pour améliorer la satisfaction des clients

Source : Elaborer Par nos soins

II. CADRE CONCEPTUEL :

Dans cette partie du cadre théorique, nous clarifions les définitions des concepts essentiels utilisés dans notre étude, tout en présentant le modèle théorique conceptuel qui se concentre sur la qualité du service électronique et la satisfaction des clients. Finalement, nous présentons les hypothèses émises pour cette étude.

1) Concepts de la recherche :

1.1) Les Services électronique Bancaires :

1.1.1) Définition des services électroniques Bancaires :

Les services financiers offerts par le système bancaire électronique sont variés, tels que les retraits d'espèces, les transferts de fonds, les dépôts en espèces, le paiement de factures de

services publics, les transactions par carte de crédit, les demandes de chéquier, et bien d'autres opérations financières. (Onyedimekwu O & Oruan, M. K, 2013)

Les services bancaires électroniques offrent aux clients la possibilité de procéder à des opérations bancaires en ligne, en utilisant des canaux de communication électroniques et interactifs pour la distribution automatisée de nouveaux produits et services financés. (Imiefoh, 2012)

La technologie de l'information et de la communication est employée par les services bancaires électroniques afin de réaliser différentes opérations bancaires, comme les retraits, les paiements, les crédits, les virements, la négociation de titres et d'autres opérations financières. (Lajal Dahabia & Qasi Yusef, 2021)

D'après la Banque des Règlements Internationaux, les services bancaires électroniques, également appelés e-Banking, consistent à offrir des services à distance à travers des canaux en ligne ou électroniques. Cela englobe la possibilité d'accéder en ligne aux données financières, de réaliser des transferts électroniques de fonds, d'obtenir des prêts, d'ouvrir des comptes de dépôt, ainsi que des services plus récents tels que le paiement électronique de factures, accessibles à la fois aux résidents et aux citoyens., (Mecheri Imane & Mellah Wieme, 2022)

1.1.2) Les Formes des Services E-Banking :

Au fil du temps, les avancées technologiques dans le domaine de la banque électronique ont donné naissance à de nouveaux produits et canaux de distribution. Les différents types de services incluent les distributeurs automatiques de billets (ATM), le téléphone bancaire, la banque à domicile, les terminaux de paiement électronique (POS), les transferts électroniques de fonds (EFT), les cartes de crédit, les kiosques bancaires, la banque mobile, la banque en ligne, ainsi que les banques virtuelles, entre autres.

- ❖ **Banque en ligne :** La banque en ligne permet aux clients de gérer leurs comptes de manière transparente. Les plateformes en ligne offrent aux utilisateurs la possibilité d'accéder facilement à leurs comptes, de consulter leurs opérations et de réaliser des paiements et des transactions.
- ❖ **Les services bancaires mobiles (M-Banking) :** Conçue pour la praticité en déplacement, la banque mobile permet aux clients d'accéder à leurs comptes en toute simplicité. Avec un smartphone ou un autre appareil mobile, les utilisateurs peuvent

consulter leurs comptes, vérifier leurs transactions, effectuer des paiements et transférer des fonds sans effort.

- ❖ **Les services bancaires aux guichets automatiques (Automate Teller Machine-ATM-)** : Les services bancaires aux guichets automatiques élargissent l'accès aux services bancaires en ligne. Grâce aux guichets automatiques de banque (GAB), les clients peuvent facilement accéder à leurs comptes, vérifier leurs transactions, effectuer des paiements et transférer de l'argent de manière pratique.
- ❖ **Dépôt direct** : Le dépôt direct simplifie la gestion des revenus. Les utilisateurs peuvent faire déposer leurs salaires, leurs subventions gouvernementales ou d'autres revenus directement sur leurs comptes bancaires, ce qui simplifie les transactions financières.
- ❖ **Transfert électronique de fonds (TEF)** : Il est utile pour les paiements électroniques et les transferts d'argent, offrant aux clients un moyen rapide et sûr de gérer leurs finances.
- ❖ **Paiement électronique de factures** : Cette branche de la banque en ligne permet aux clients de régler leurs factures par voie électronique, offrant ainsi un moyen pratique et efficace de gérer leurs obligations financières.
- ❖ **Investissements en ligne** : Pour ceux qui s'aventurent sur les marchés financiers, l'investissement en ligne dans le cadre de la banque en ligne permet aux clients d'acheter des actions, des obligations et des fonds communs de placement par le biais de plateformes en ligne.
- ❖ **PC Banking** : Dans les années 1980, le terme "PC-Banking" émerge pour décrire les activités bancaires réalisées à partir des ordinateurs personnels des clients. Ces activités leur permettaient d'accéder à leurs comptes en se connectant aux services en ligne des banques via internet, en utilisant un mot de passe

1.1.3) Les canaux de distributions les Services électroniques :

Divers moyens de distribution sont utilisés pour fournir aux clients une gamme de services bancaires via Internet, en se connectant au système bancaire central. Ces moyens incluent :

- ❖ **La carte bancaire** : Un moyen de paiement largement adopté, représente le produit le plus novateur de ces dernières années. Il existe différents niveaux d'utilisation, allant des cartes badges aux cartes nationales, en passant par les cartes internationales et haut de gamme.

- ❖ **Le guichet automatique/ distributeur automatique des billets (GAB/DAB) :** Un guichet automatique est une machine permettant aux utilisateurs d'effectuer diverses opérations bancaires en libre-service, sans devoir se rendre physiquement à la banque. Ces opérations incluent le retrait d'argent, le dépôt d'espèces ou de chèques, l'initiation de transferts de fonds, le rechargement de cartes téléphoniques prépayées, ainsi que l'achat de timbres-poste. Ces machines sont disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- ❖ **Les services Bancaires par internet :**
 - **Site WEB :** Les clients d'une banque bénéficient d'avantages considérables grâce aux services bancaires en ligne, qui leur permettent de réaliser des opérations financières et de consulter le solde de leurs comptes via le réseau en ligne de l'institution. On procède à ces opérations sur un site Web sécurisé utilisé par la banque.
- ❖ **Application Web :** Une application web mobile est un site web conçu spécifiquement pour être utilisé sur le navigateur d'un appareil mobile, accessible via une URL. Ces applications fonctionnent de manière similaire à un site internet standard, mais elles sont optimisées en termes de taille et de fonctionnalités pour offrir une expérience d'affichage et d'interaction améliorée sur les appareils mobiles par rapport aux sites web traditionnels.
- ❖ **Les services par SMS :** Les SMS sont un moyen de communication permettant aux clients de recevoir des messages texte concernant diverses activités financières, comme des notifications sur les transactions effectuées sur leurs comptes ou des offres publicitaires régulières de la part d'une institution financière, à tout moment et en tout lieu.

1.1.4) Quels sont les caractéristiques de Services E-Banking :

Principales caractéristiques :

- ❖ **Gestion des comptes :** La banque en ligne offre aux utilisateurs la possibilité de gérer facilement différents types de comptes à partir d'une seule plateforme en ligne, incluant les comptes courants et d'épargne, ainsi que les cartes de crédit et les prêts.
- ❖ **Transferts de fonds :** Les services bancaires en ligne permettent des transferts de fonds rapides et sécurisés via divers modes tels que NEFT.
- ❖ **Paiement de factures :** La banque en ligne simplifie le processus de paiement des factures en permettant aux utilisateurs de régler les factures de services publics, les

paiements de cartes de crédit, les remboursements de prêts, les recharges de téléphones portables en ligne, etc.

- ❖ **Relevés et alertes en ligne :** Les services bancaires en ligne offrent un accès aux relevés de compte en ligne, éliminant ainsi le besoin de relevés papier. De plus, ils permettent la configuration d'alertes pour informer les utilisateurs des transactions ou des événements importants liés à leurs comptes.

1.1.5) Développement de l'E-Banking en Algérie :

❖ Circonstances de l'adoption de l'E-Banking en Algérie :

L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les services bancaires n'est plus considérée comme un luxe. Dans de nombreux pays en développement, notamment en Afrique, le E-Banking est déjà pratiqué depuis plusieurs années.

En 2000, l'Algérie a initié une politique sectorielle des postes et des télécommunications appelée e-Algérie 2013. Son objectif était de conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, en augmentant la contribution des TIC au PIB de l'Algérie de 8%, et en créant 100 000 emplois directs et indirects. Avec un plan d'action articulé autour de treize axes majeurs (e-Banking, e-Investment, e-registre du commerce, e-commerce, etc.), visant à développer les services en ligne, "e-Algérie" devait renforcer les performances de l'économie nationale grâce à l'intégration des TIC.

À partir de 2003, la Banque d'Algérie et les banques locales ont entrepris un processus de modernisation des infrastructures des systèmes de paiement conformément aux directives gouvernementales. L'objectif était d'améliorer les services bancaires de base, d'assurer la traçabilité des opérations de paiement et d'améliorer les canaux de transmission de la politique monétaire. Pour atteindre ces objectifs, les institutions financières doivent adapter leurs systèmes de paiement aux besoins des différentes entités, en promouvant le développement de nouveaux instruments électroniques de paiement comme les cartes, les virements et les prélèvements automatiques.

La mise en œuvre des projets E-Banking en Algérie a permis aux clients des banques de recevoir leurs relevés de compte via divers canaux, comme le fax, la messagerie vocale, les SMS, les emails et la consultation en ligne, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. La Société Générale Algérie (SGA) a été la première banque algérienne à lancer une plateforme de E-Banking en 2004, suivie rapidement par d'autres banques privées. Les banques publiques ont adopté cette

technologie plus lentement, avec le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) comme pionnier en juin 2008, suivi par la BNA en 2010 et la BDL en 2011, marquant ainsi le début de la généralisation de l'E-Banking en Algérie.

❖ **Les services E-Banking Offert par les banques Algériennes :**

- Au fil des années récentes, chaque banque a embrassé l'E-Banking afin de renforcer son intégration dans la société et d'améliorer ses prestations.
- Le tableau ci-dessous synthétise les différents services E-Banking offerts par certaines banques, qu'elles soient privées ou publiques, nationales ou internationales, selon leurs intérêts, leurs exigences et les objectifs qu'elles visent à atteindre.

Tableau 3: les services électroniques proposées par plusieurs Banque

Les Banques	Les services E-Banking adoptées
La société générale	La Société Générale offre un service de paiement en ligne sécurisé, qui permet à ses clients de régler leurs achats et leurs factures sur Internet en toute sécurité. Ce service nécessite une activation par le conseiller clientèle et garantit une sécurisation renforcée des transactions grâce à l'envoi d'un mot de passe à usage unique par SMS.
CPA Banque	Le Crédit Populaire d'Algérie propose une solution e-Banking qui donne à ses clients la possibilité de consulter leurs comptes en toute sécurité, de suivre en temps réel leurs opérations bancaires et d'effectuer des transactions à distance. Cette offre inclut la capacité d'initier et de transmettre des ordres de virement à distance, offrant ainsi une gestion bancaire pratique et sécurisée.
Natixis (BANXY)	Natixis Algérie a récemment lancé BANXY, la première banque mobile en Algérie. Ce service novateur permet un accès sécurisé aux services bancaires via smartphone. En plus de simplifier les procédures administratives en autorisant l'ouverture de compte à distance et la livraison gratuite des moyens de paiement, BANXY propose des fonctionnalités innovantes telles que la modification du plafond de la carte et la réalisation de virements par numéro de téléphone.
BNP Paribas El DJAZAIR	BNP Paribas El DJAZAIR offre un outil de e-Banking accessible à une clientèle diversifiée, comprenant des particuliers, des professionnels et des entreprises. Cet outil propose une gamme étendue de services, comprenant la consultation des comptes, les virements, les paiements de factures, ainsi que d'autres opérations bancaires en ligne.
Banque extérieurs D'Algérie	La BEA propose une variété de services en ligne à la disposition des particuliers et des entreprises, comprenant la gestion des comptes, des cartes, de l'épargne, ainsi que d'autres solutions accessibles via son site web.

Source : élaborer par moi-même d'après les sites officiels de chaque Banques

1.1.6) Les avantages et les inconvénients de E-Banking :

- ❖ **Avantages :** En plus de la flexibilité d'effectuer des opérations bancaires à tout moment et en tout lieu, les services bancaires en ligne offrent d'autres bénéfices. Vous avez également la possibilité de :

- Le paiement des factures en ligne est l'un des principaux avantages de la banque en ligne, car il vous évite d'avoir à vous rendre dans une banque au cours d'une journée bien remplie. Au lieu de cela, vous pouvez vous connecter à votre compte et régler rapidement vos factures en ligne. Pour plus d'efficacité, vous pouvez même mettre en place des paiements de factures automatiques, ce qui simplifie la gestion de votre trésorerie, en particulier pour les paiements mensuels récurrents aux fournisseurs.
- Effectuer des transferts d'argent peut être nécessaire pour envoyer rapidement des fonds à un client ou à un fournisseur, ou pour déplacer des fonds entre différents comptes. Plutôt que d'opter pour l'envoi d'un chèque recommandé avec le délai d'attente pour son encaissement, vous pouvez sécuritairement effectuer des transferts en ligne.
- Déposer des chèques en ligne Au lieu de vous rendre dans une agence bancaire et de faire la queue, vous pouvez déposer des chèques en ligne en quelques minutes
- Réduire vos frais généraux En effectuant vos opérations bancaires en ligne, vous pouvez bénéficier de frais bancaires réduits
 - ❖ **Inconvénient** : Alors que les services bancaires en ligne s'améliorent constamment, il existe des inconvénients pour les chefs d'entreprise qui dépendent d'un accès immédiat et constant à leurs services bancaires.
- Perturbations technologiques : Les services bancaires en ligne reposent sur une connexion internet solide. Si votre connexion internet est perturbée par une panne de courant, des problèmes de serveur dans votre banque, ou si vous vous trouvez dans un endroit isolé, votre capacité à accéder à vos comptes pourrait être affectée. Les maintenances planifiées du site signifient également que vous ne pouvez pas accéder à vos comptes et que vous devrez peut-être chercher une alternative.
- Absence de relation personnelle : Une relation personnelle avec votre banque peut offrir un avantage par rapport aux services bancaires en ligne. Si vous avez besoin d'un prêt commercial, d'une nouvelle ligne de crédit, d'une exemption de frais ou de modifications de vos besoins bancaires actuels, cette relation peut vous aider.
- Les relations bancaires en personne peuvent également vous aider à élaborer un compte d'entreprise adapté à vos besoins spécifiques. Elles peuvent également prendre des notes dans vos dossiers concernant les chèques, les dépôts en espèces et les paiements internationaux, afin que vous puissiez éviter les blocages prolongés de votre argent. Une relation idéale serait un mélange de services bancaires en ligne pour vos transactions quotidiennes et d'une relation personnelle avec votre banquier pour répondre à des besoins

plus importants. De cette manière, vous disposez de plusieurs options pour soutenir votre entreprise.

- Préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité : Les établissements financiers disposent de très bonnes mesures de sécurité, mais aucun système n'est infaillible. Les informations précieuses sont toujours susceptibles d'être piratées, mais vous pourriez être en mesure de prévenir cela si vous :
 - Utilisez toujours l'application mobile et le site web directement. Vous devriez voir un petit cadenas à gauche de la barre de recherche, ce qui indique que le site est sécurisé.
 - Assurez-vous d'avoir un mot de passe solide basé sur une combinaison de chiffres, de symboles et de lettres. Il est également important de changer régulièrement votre mot de passe.
 - Ne cliquez pas sur les liens dans les messages texte si vous n'avez pas accepté cette méthode de communication.
 - Utilisez l'authentification à deux facteurs, qui ajoute une couche supplémentaire de sécurité.

1.2) La qualité des services Bancaire électroniques :

Plusieurs chercheurs ont examiné l'importance de la qualité de service dans les entreprises, dont COUND (1988), BLACKISTON (1988), LANGEVIN (1988) et CRAVENS (1988). En 1988, PARASURAMAN et al. ont défini la qualité de service de manière théorique, une définition largement utilisée pour évaluer l'excellence des expériences client. Dans des études antérieures, la qualité était perçue comme la supériorité ou l'infériorité des banques de détail selon les clients. De plus, BERRY et al. (1988) ont défini la qualité de service comme la capacité à satisfaire les attentes de la clientèle, reflétant l'opinion des consommateurs plutôt que celle de l'équipe de direction de l'entreprise. MENSAH et al. (2012) ont suggéré que de nombreuses entreprises du secteur des services étaient soumises à une forte pression pour démontrer que leurs services amélioreraient la satisfaction et la fidélité de la clientèle. Les enquêtes sur la qualité de service ont révélé les raisons pour lesquelles les clients choisissent de rester avec une banque ou de la quitter, un constat confirmé par des études sur la fidélisation de la clientèle telles que celles de BELL et al. (2005), PARASURAMAN et al. (1988), KEAVENEY (1995) et PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY (1985), (MARJANA, 2022)

1.2.1) Dimensions de la qualité des services bancaire électronique :

(Zeithaml , Parasuraman , Malhotra , & Valarie, 2000) ont développé le modèle E-S-QUAL pour évaluer la qualité des services en ligne. Ce modèle comprend sept dimensions : l'efficacité, la fiabilité, la disponibilité du système, la confidentialité, la réactivité, la compensation et le contact. Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur les dimensions de la qualité des services électroniques, certains aspects reviennent fréquemment dans la littérature, comme la sécurité et la confidentialité, la conception du site web, la convivialité, la fiabilité et le respect des engagements, la rapidité du processus et la qualité des informations fournies sur le site (Bressolles , Durrieu , & Giraud , 2007)

Tableau 4: les dimensions de la qualité des services électronique

Chercheurs	Dimensions
(Meuter et al., 2000)	Les chercheurs évaluent la qualité du service électronique en se basant sur des critères tels que l'efficacité, la flexibilité, la commodité, la sécurité et la personnalisation.
(Cox et al., 2002)	Confiance, Facilité d'utilisation, Services relationnels, Ressources en ligne
(Lee and Lin, 2005)	Conception de site Web, Fiabilité, Réactivité, Confiance, Personnalisation
(Zeithaml et al., 2002)	Disponibilité des informations, Contenu, Confidentialité et Sécurité, Style Graphique du site Web, Convivialité, Réalisation
Yang et al., 2004	Fiabilité, Accès, Facilité d'utilisation, Attention, Sécurité, Crédibilité
Madu and Madu, 2002	Performances, Caractéristiques, Structure, Esthétique, Fiabilité, Capacité De stockage, Facilité d'entretien, Sécurité, Intégrité du système, Confiance, Réactivité, Service, Différenciation, Personnalisation, Politiques de la Boutique Web, Réputation, Assurance.
Long and McMellon, 2004	Tangibilité, Fiabilité, Réactivité, Assurance, Empathie, Communication
Parasuraman et al., 2005	Efficacité, Fiabilité, Performance, Confidentialité, Confiance, Personnalisation
Nubur, 2010	Fiabilité, Réactivité, Sécurité, Empathie, Tangibilité.
Swaid and	Qualité de l'information, Facilité d'utilisation, Fiabilité, Réactivité,

Wigand, 2009	Sécurité, Personnalisation
Iliachenko, 2006	Fiabilité, Crédibilité, Réactivité, Efficacité, Tangibilité, Communication

La source : élaborer par NAIT IBRAHIM BOUSSAD, 2022 « La satisfaction client et implications de la qualité des services du E-Banking en Algérie », p 213

Le tableau illustre comment les chercheurs ont élaboré des échelles de mesure pour évaluer la qualité des services électroniques en adaptant les dimensions du SERVQUAL, un outil largement utilisé dans le domaine des services en ligne. En se basant sur ces travaux antérieurs, notre étude a intégré les dimensions suivantes : efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité. Ces dimensions sont considérées comme essentielles et prédominantes pour évaluer la qualité des services bancaires en ligne et garantir une expérience positive pour les clients.

1.3) Les fondements Théoriques de la satisfaction des clients Bancaire :

1.3.1) Définition de la satisfaction des clients :

Selon (KOTLER , DUBOIS, & MANCEAU, 2003), La satisfaction peut être définie comme le jugement qu'un client porte sur son expérience de consommation ou d'utilisation, basé sur la comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses perceptions de ses performances.

La satisfaction est un état agréable à la fois cognitif et émotionnel, qui peut résulter de l'expérience de service, de consommation ou d'utilisation d'un produit. Elle découle d'une évaluation subjective globale d'une expérience de consommation spécifique et n'est pas directement observable. (Bressolles & Durrieu, 2011)

(Richard, 1997) Définit la satisfaction comme « une évaluation de la surprise liée à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation ».

1.3.2) Caractéristique de satisfaction des clients :

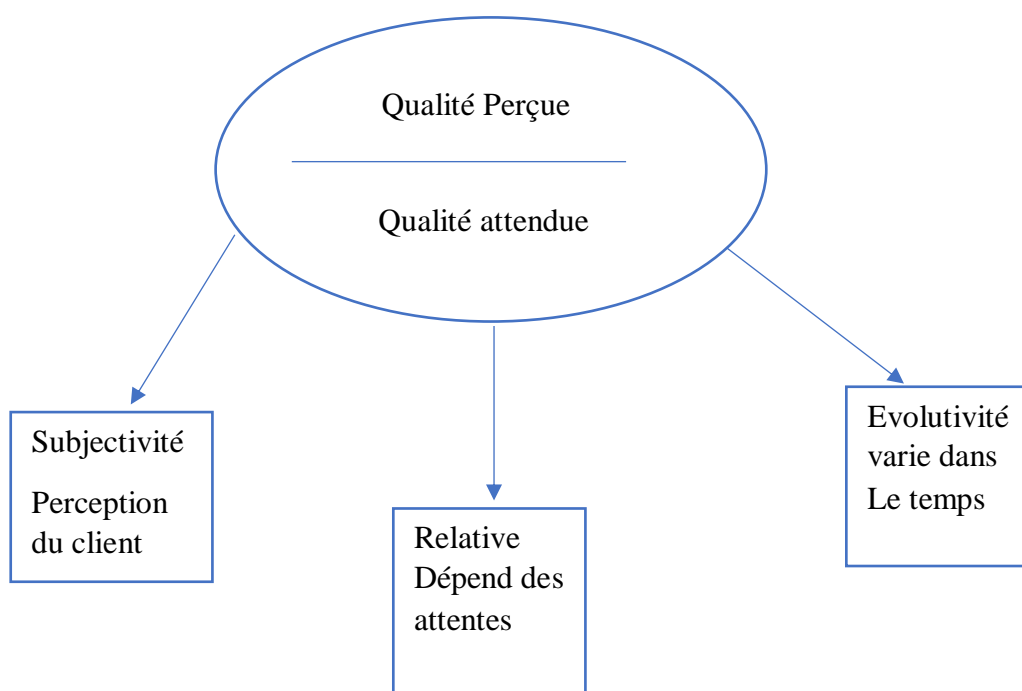
Bien que la satisfaction client soit le résultat d'un processus, ses caractéristiques ne se développent pas nécessairement de manière linéaire et uniforme. Ainsi, selon (Ray D. , 2002), la satisfaction du client se distingue par trois caractéristiques :

- ❖ **Subjectivité** : La satisfaction découle d'une adéquation entre les caractéristiques perçues du produit et les attentes individuelles du client, plutôt que des avantages objectifs que le produit offre réellement.
- ❖ **Relativité** : La satisfaction dépend du niveau d'attentes des clients. Certains clients sont perçus comme exigeants car leurs attentes surpassent souvent les capacités du produit,

tandis que d'autres sont plus faciles à satisfaire et se contentent du minimum. Par conséquent, un même produit peut générer de la satisfaction chez un client et de l'insatisfaction chez un autre.

- ❖ **Évolutivité** : La satisfaction n'est pas figée, mais évolue avec le temps, les normes et le cycle de vie du produit. Cette dynamique est particulièrement évidente dans l'industrie de la mode, où les attentes des consommateurs évoluent avec les tendances et les époques, rendant les produits obsolètes au fil du temps.

Figure 1: Les trois caractéristiques de la satisfaction des clients



Source : (Ray D. , 2002)

1.3.3) Les Déterminants organisationnels de la satisfaction :

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients découle de la comparaison entre leurs attentes et leur expérience du produit, chaque élément étant influencé par plusieurs facteurs. Les auteurs mettent en évidence quatre principaux déterminants des attentes. (ARABI & HAROUN, 2022) :

- Le partage d'avis positifs ou négatifs sur l'offre.
- Les besoins que le client cherche à combler.
- L'expérience antérieure avec l'offre.

- La communication de l'entreprise envers les clients.
- Les auteurs ont identifié cinq écarts potentiels :
- Écart de qualité de l'écoute : différence entre les attentes des clients et la compréhension qu'a l'entreprise de ces attentes.
- Écart de qualité de conception : différence entre la compréhension par l'entreprise des attentes des clients et la conception de l'offre.
- Écart de qualité de réalisation : différence entre la conception de l'offre et sa mise en œuvre pour les clients.
- Écart de qualité de communication : différence entre la mise en œuvre de l'offre et sa communication aux clients.
- Satisfaction : écart final entre les attentes des clients et leur perception de l'offre, conduisant à la satisfaction ou à l'insatisfaction.

1.3.4) Les critères de satisfaction des clients :

Il est essentiel de reconnaître que lorsqu'on sollicite l'évaluation d'une entreprise, d'un produit ou de sa performance selon un critère spécifique auprès d'un consommateur, la signification associée à ce critère peut différer d'un client à l'autre. Les clients peuvent éprouver de la satisfaction pour diverses raisons et circonstances : certains évaluent leur satisfaction en se basant sur leur dernier achat, tandis que d'autres prennent en compte l'ensemble de leurs achats récents pour établir une moyenne.

(ARABI & HAROUN, 2022) Dans le domaine bancaire, la qualité du service repose sur deux piliers fondamentaux : la diversité et la qualité des produits proposés, ainsi que la qualité de la relation entre la banque et ses clients.

- ❖ **La diversité et qualité produits bancaires :** tels que les comptes épargne, courants et salaires, permet à chaque client de trouver celui qui répond le mieux à ses besoins spécifiques. Par exemple, les comptes courants offrent la possibilité de capitaliser les intérêts, ce qui offre une flexibilité aux clients dans la gestion de leurs finances. De plus, la qualité du service est renforcée par la variété des comptes proposés, notamment les comptes par dépôt à vue
- ❖ **La qualité de la relation :** client-banque est également cruciale pour garantir la satisfaction des clients. Les clients apprécient la possibilité de communiquer facilement avec les agents de banque, de recevoir des conseils personnalisés et de bénéficier d'un traitement individualisé. Par exemple, le Crédit Agricole met en place des services

d'accueil où le rôle essentiel est d'accueillir et de renseigner les clients, soulignant ainsi l'importance de la relation client-banque

- ❖ **L'image de la banque** : joue un rôle significatif dans la satisfaction des clients. Les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils perçoivent leur banque comme différente et moderne, et lorsqu'ils reconnaissent son engagement dans le développement économique local. Ainsi, il est essentiel de prendre en compte l'image que les clients ont de leur banque pour évaluer leur niveau de satisfaction
- ❖ **La fidélisation des clients** : est un aspect crucial pour la pérennité d'une banque. Un client satisfait devient fidèle, ce qui se traduit par sa propension à répéter ses achats chez le même fournisseur et à privilégier une relation stable et durable. Cette fidélité est renforcée par la confiance instaurée entre le client et la banque, ainsi que par la recommandation positive auprès de son entourage, témoignant ainsi de l'attachement du client aux produits et services proposés par la banque

1.3.5) Les outils de mesure et de suivi la satisfaction des clients :

Pour garantir une performance optimale, une entreprise doit surveiller attentivement l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Voici quelques-unes des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction clientèle.

- ❖ **Boîtes à suggestions et livres de réclamations** : Les entreprises axées sur le client encouragent leurs clients à formuler des suggestions et des critiques. De nombreux établissements, tels que les hôtels, les restaurants, les hôpitaux et les cliniques, offrent des moyens pour recueillir les commentaires des clients, tels que les cahiers de doléances ou les livrets d'accueil. Certaines entreprises vont même jusqu'à mettre en place des numéros verts pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle.
- ❖ **Enquêtes de satisfaction** : En complément des boîtes à idées et des livrets de réclamations, il est essentiel de mesurer régulièrement le niveau de satisfaction à travers des enquêtes périodiques. Ces enquêtes, réalisées par voie postale, téléphone ou en ligne, visent à recueillir les avis des clients sur leurs attentes, les problèmes rencontrés et les améliorations suggérées.
- ❖ **Client mystère** : Cette technique consiste à faire appel à des personnes pour jouer le rôle de clients et à évaluer leurs expériences de manière anonyme. Outre l'utilisation de clients mystères, il est également judicieux d'encourager les responsables à se mettre occasionnellement dans la peau des clients afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs impressions.

- ❖ **Analyse du coût des clients perdus** : Étant donné que de nombreux clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, il est crucial pour les entreprises de contacter systématiquement les clients ayant changé de fournisseurs afin de comprendre les raisons de leur départ.

2) **Modèle théorique :**

Selon (Jamal, 2007), la satisfaction du client figure parmi les éléments essentiels examinés dans l'analyse marketing contemporaine.

Comme mentionné précédemment, la qualité des services bancaires en ligne influe directement sur la satisfaction des clients à leur égard. Cette section examine la corrélation entre les différents aspects de la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction client. La littérature tend à identifier l'efficacité, la fiabilité, la sécurité, la confidentialité et la réactivité comme des éléments fondamentaux de la qualité des services bancaires en ligne (Amin, 2016)

Les chercheurs (J, Bizri, R. M, & El-Baba, I, 2018) ont mis en lumière l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la satisfaction des clients, en mettant en avant les dimensions de : l'efficacité, de la sécurité et de la confidentialité, de la réactivité et de la communication, ainsi que de la fiabilité au Liban. Leur étude a révélé une relation positive entre la satisfaction client et ces quatre dimensions de la qualité des services bancaires en ligne :

❖ **L'efficacité :**

(Ebire & Onmonya, 2021) Ont indiqué que l'efficacité se traduit par la rapidité et la facilité d'accès aux services bancaires en ligne. L'un des atouts de la banque électronique réside dans sa capacité à offrir aux clients un libre-service. Ces derniers peuvent ainsi accéder à des fonctionnalités telles que la consultation des détails de leur compte, les transferts de fonds, les paiements de factures, etc. Cette accessibilité accrue contribue à accroître la satisfaction client, car elle évite l'attente souvent associée à la visite d'une banque physique.

❖ **Fiabilité :**

La fiabilité joue un rôle crucial dans l'influence de la satisfaction des clients à l'égard de la qualité des services bancaires en ligne, en garantissant la constance dans la gamme de produits, de services et d'informations proposés.

La fiabilité est également décrite comme la compétence des employés à respecter leurs engagements et à fournir un service approprié au client, ponctuellement et dès la première fois (Tien, 2021)

Le résultat de l'étude menée par (Das, S. V. A. & Ravi, N, 2021) sur la relation entre la fiabilité et la satisfaction client a révélé une corrélation positive. Cela indique que les utilisateurs des services bancaires en ligne attachent toujours de l'importance à l'exactitude et à la fiabilité des informations.

❖ **Réactivité :**

(Tien, 2021) Ont souligné que la réactivité se manifeste par la disposition et la volonté des employés à servir les clients dans les délais impartis. De plus, Top et Ali (2021) ont affirmé que la réactivité se traduit par la rapidité et la qualité des réponses fournies par une entreprise en fonction des besoins de ses clients. Elle joue un rôle déterminant dans la qualité du service à la clientèle et dans la communication.

D'après (Megharaja. B & Reddy, A.M., 2021), l'étude portant sur la dimension de la réactivité dans la qualité des services bancaires en ligne a également influencé la satisfaction des clients. Les conclusions démontrent que l'efficacité de la communication et la promptitude des réponses face aux problèmes rencontrés par le client ont un impact significatif sur sa satisfaction.

❖ **Sécurité et confidentialité :**

(Sathiyavany & Shivany, 2018) Ont expliqué que cela se rapporte à l'interaction sécurisée du site avec les clients, aux transactions de crédit et de paiement, ainsi qu'à la présence d'une zone de données partagées cryptées. Ces mesures garantissent une interaction sûre avec les clients, sécurisent les transactions de crédit et de paiement, et offrent une zone de données partagées cryptées. La confidentialité et la sécurité jouent un rôle crucial dans l'établissement de la confiance électronique, réduisant ainsi les inquiétudes des clients quant à l'abus potentiel de leurs informations personnelles. Par conséquent, un service de sécurité et de confidentialité de qualité proposé par la banque en ligne peut accroître la satisfaction des clients. De plus, une sécurité ou une confidentialité efficace sur le site web encouragera et motivera les clients à continuer à l'utiliser.

D'après (Das et Ravi 2021), la préservation de la vie privée et la sécurité sont des aspects majeurs pour les utilisateurs de services bancaires en ligne. Ces derniers expriment des

inquiétudes concernant la confidentialité de leurs informations personnelles ainsi que la sécurité de leurs transactions financières lorsqu'ils recourent aux services bancaires en ligne.

❖ Conception du site web :

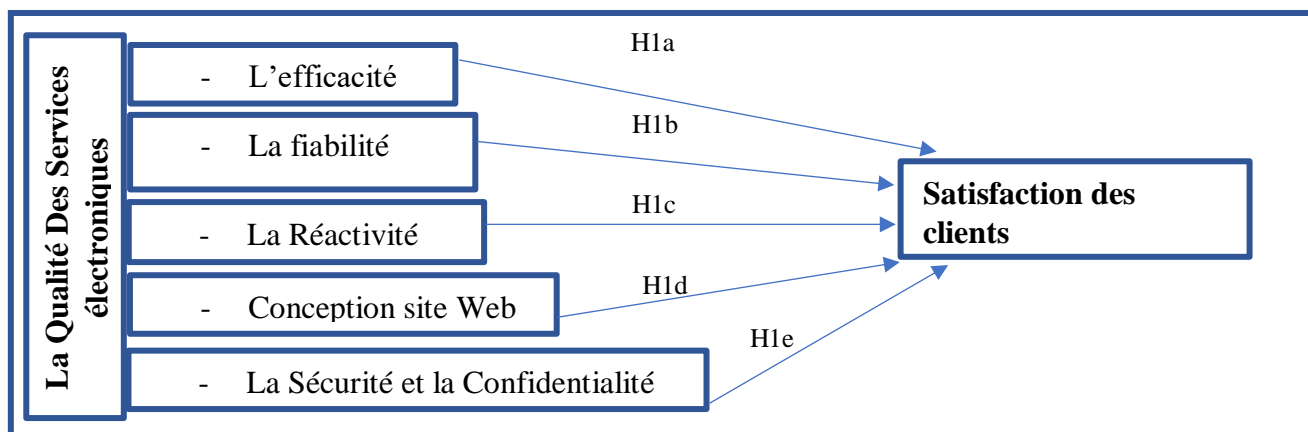
D'après (Sathiyavany & Shivany, 2018), la conception du site web concerne l'aspect visuel esthétique des pages web, visant ainsi à créer une présentation attrayante et plaisante.

La conception du site web englobe l'ensemble des interactions entre le client et tous les éléments du site web, incluant la navigation de l'utilisateur, le contenu informatif, la pertinence des informations fournies, la présentation visuelle, ainsi que les processus de commande du client. Tous ces éléments sont des facteurs qui contribueront de manière positive à la satisfaction des clients, comme l'ont souligné (Prisca & Wulandari, 2022).

De plus, (Das, S. V. A. & Ravi, N, 2021) ont observé que la conception du site web était la dimension la plus déterminante dans la satisfaction des clients, surtout pour les jeunes.

Ces derniers témoignent d'une confiance accrue dans les transactions bancaires en ligne et accordent moins d'importance à la fiabilité, à la sécurité, à la confidentialité, ainsi qu'à la communication et à la réactivité.

Figure 2:Modèle théorique



Source : Elaboré par nos soins

3) Hypothèse :

En examinant les variables incluses dans la problématique, il est nécessaire d'évaluer les différents indicateurs constituant notre modèle Théorique Sur la base de cette revue de littérature, nous formulons les hypothèses comme suit :

Hypothèse principale :

Cette hypothèse implique que la satisfaction des clients est directement influencée par la qualité des services bancaires en ligne. Autrement dit, lorsqu'ils ont une expérience positive avec les services bancaires électroniques, les clients ont tendance à être plus satisfaits du service, ce qui se traduit par leur satisfaction et leur bonheur.

H1 : La qualité des services électronique bancaire a un impact notable sur la satisfaction du client.

Les sous-hypothèse :

(Megharaja. B & Reddy, A.M., 2021) Ont exploré les aspects de qualité de service liés à la satisfaction client dans le secteur bancaire libanais. Leur recherche a révélé que l'efficacité était le facteur principal influençant la satisfaction des clients dans ce secteur, soulignant que l'amélioration de l'efficacité entraînerait une augmentation de la satisfaction client.

Ha : L'efficacité contribue de manière positive à la satisfaction des clients de la banque.

(Reddy et Megharaja,2021) ont étudié l'influence de la fiabilité des services électroniques sur la satisfaction client dans le domaine bancaire libanais. Leur recherche a confirmé une corrélation positive entre ces deux facteurs, en mettant en évidence la fiabilité comme étant le principal déterminant de la satisfaction client. D'autres études ont également corroboré cette relation positive, montrant que la fiabilité des services bancaires en ligne était associée à la satisfaction des clients des grandes banques internationales à Chennai, Tamil Nadu (Sameena & Saroja, 2019)

H b : La fiabilité influence positivement la satisfaction des clients de la banque.

(Sameena & Saroja, 2019) Ont aussi observé une corrélation positive entre la réactivité et la satisfaction client dans les banques multinationales à Chennai, Tamil Nadu.

H c : La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque

D'après (Saravanan & Leelavathi, 2020) la convivialité du site web et la capacité à compenser les clients confrontés à des problèmes lors de son utilisation sont fortement liées à la satisfaction des clients dans le district de Chennai.

(Yau, Siu, & Tang, 2021) Ont également affirmé que la conception du site Web influençait positivement la satisfaction des clients dans le secteur bancaire de Hong Kong.

H d : La conception du site web contribue positivement à la satisfaction des clients.

(Megharaja. B & Reddy, A.M., 2021) Ont également observé que les aspects de sécurité et de respect de la vie privée des services électroniques étaient positivement liés à la satisfaction des clients, bien que leur impact soit moindre par rapport à d'autres variables dans leur étude sur le secteur bancaire au Liban.

Les recherches menées par (Beshir & Zelalem, 2020) suggèrent également que des systèmes de banque en ligne renforcés en termes de sécurité pourraient attirer davantage de clients à les adopter.

H e : La sécurité et la confidentialité contribuent positivement à la satisfaction des clients.

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des hypothèses :

Tableau 5:TABLEAU RÉCAPITULATIF DES HYPOTHÈSES

H	Hypothèses
Hypothèse principale	
H1	La qualité des services électronique bancaire a un impact notable sur la satisfaction du client.
Les sous-hypothèse	
H1a	L'efficacité contribue de manière positive à la satisfaction des clients de la banque
H1b	La fiabilité influence positivement la satisfaction des clients de la banque
H1c	La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque
H1d	La conception du site web contribue positivement à la satisfaction des clients
H1e	La sécurité et la confidentialité contribuent positivement à la satisfaction des clients

Source : Élaboré par nos soins.

Chapitre II : Cadre Méthodologique

Au cours de ce chapitre, nous présenterons la méthodologie que nous avons choisie pour mener notre étude et notre position épistémologique. Les méthodes de recherche et les outils de collecte de données que nous avons employés pour atteindre nos objectifs et répondre à notre question de recherche seront décrits en détail.

I. Cadre méthodologique :

Dans cette partie, nous allons analyser l'approche méthodologique et épistémologique que nous avons adoptée pour mener notre étude, en analysant les méthodes et les outils employés pour recueillir et analyser les données.

1) L'approche Epistémologique :

L'approche épistémologique de ce travail de recherche est positiviste, en se basant sur un raisonnement hypothético-déductif. Cette procédure consiste d'abord à formuler une hypothèse, puis à recueillir des données pour confirmer cette hypothèse, et enfin, à déterminer la mesure dans laquelle l'hypothèse est confirmée. (Bender kawi Anass ,2022)

2) Méthodologique :

Nous avons opté pour une approche expérimentale quantitative, alignée sur une perspective épistémologique positiviste de type hypothético-déductive. Notre objectif est de mesurer l'incidence de la qualité du service électronique sur la satisfaction des clients

3) Méthode collecte des données :

Afin de réaliser notre étude quantitative, nous avons réalisé une enquête par sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population des utilisateurs des services bancaires en ligne, que ce soit via des applications mobiles ou des sites internet. Il s'agissait de mesurer les variables choisies et de vérifier les liens entre elles.

3.1) Instrument de Mesures :

Dans le but de recueillir les données, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire comme outil de mesure, dont le modèle est fourni en annexe B. La prochaine partie expliquera la structure du questionnaire et les échelles de mesure des variables utilisées dans notre étude, telles qu'elles sont définies dans le cadre théorique.

3.1.1) Questionnaire :

Le questionnaire est organisé en Quatre Rubriques, détaillées comme suit :

- **Admissibilité :**

Deux questions de filtrage distinctes sont présentes dans la première partie du questionnaire, afin de déterminer précisément la population à interroger. On présente ces questions sous la forme de questions fermées dichotomiques, avec deux options de réponse exclusives (oui ou non).

- **Habitudes d'utilisation :**

Une question qualitative de type ordonné portant sur la fréquence d'utilisation du service de banque à distance, avec cinq choix de réponse possibles.

- **L'évaluation de l'impact de la qualité de Service :**

La troisième rubrique traite de l'évaluation de la qualité de service, dans le but de mesurer l'opinion des clients sur la qualité des services bancaires électroniques et ses divers aspects, tels que l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la conception du site web, ainsi que la sécurité et la confidentialité. Les affirmations quantitatives ont été utilisées pour exprimer ces caractéristiques, en utilisant l'échelle de Likert à 5 points afin de mesurer le degré de désaccord (1) ou d'accord (5) du répondant.

- **Satisfaction clients :**

Cette partie, comprend des questions visant à mesurer la satisfaction des répondants concernant la qualité des services bancaires électroniques fournis par CPA Banque, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points.

- **Fiche signalétique :**

Des interrogations ont été effectuées afin de collecter des données sur le profil des participants, dans le but de les caractériser de manière individuelle. Du point de vue de la gestion, cela facilite la couverture appropriée de l'audience. Dans ce questionnaire, les questions d'identification concernent le genre, l'âge, le niveau d'études et la situation professionnelle.

3.1.2) Echelles de mesures :

Nous avons utilisé des échelles à plusieurs items pour mesurer les variables. Les énoncés ont été formulés en se basant sur des échelles de mesure issues d'études antérieures, puis traduits de l'anglais vers le français. Des ajustements ont été effectués sur l'échelle pour s'aligner avec les objectifs de notre étude. Toutes les variables ont été évaluées à l'aide d'échelles de Likert à

cinq points, allant de (1) totalement en désaccord à (5) totalement en accord. Le Tableau présente la liste des énoncés correspondant à chaque variable et ses dimensions

Tableau 6:Énonciations concernant les Variables

Les variables	Echelles de mesure	Auteurs
Efficacité	1. J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser 2. Le service fourni via la E-Banking est rapide 3. Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	(Alawneh, Al-Refai, & Batiha, 2013) (Alawneh & al., 2013) (Alawneh & al., 2013)
Fiabilité	1. Les services E-Banking sont fiables et sûrs. 2. Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions. 3. J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	(Alawneh & al., 2013) (Toor & al., 2016) (Toor & al., 2016)
Réactivité	1. Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes 2. L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	(Alawneh & al., 2013) (Alawneh & al., 2013)
Conception du site web	1. L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante. 2. La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante.	(Zavareh, Ariff, & al., 2012) (Zavareh, Ariff, & al., 2012)
Sécurité et confidentialité	1. La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité. 2. Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient. 3. Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	(Alawneh & al., 2013) (Toor & al., 2016) Bressolles (2006)
Satisfaction client	1. Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking. 2. Ma satisfaction concernant les services E-Banking est élevée. 3. Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	(Sikdar & Makkad, 2015) (Toor & al., 2016) (Toor & al., 2016)

Source : élaboré par nos soins

3.2) Echantillonnage :

Dans cette Partie du cadre méthodologique, nous exposerons la population visée par notre étude, la méthodologie d'échantillonnage employée, ainsi que la dimension de notre échantillon.

3.2.1) La Population de L'étude :

La population étudiée se compose des individus qui utilisent le service bancaire à distance E-Banking de Crédit Populaire algérien

3.2.2) Méthode d'échantillonnage :

Nous avons sélectionné l'échantillon de notre étude en utilisant une méthode de convenance, qui est un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire). Pour ce faire, nous avons

administré le questionnaire en personne dans les agences commerciales avec les conseillers de clientèle. Nous l'avons également diffusé en ligne via la plateforme de sondages "Google Forms".

3.2.3) Taille de l'échantillon :

Pour que les résultats de notre étude sur l'échantillon puissent être généralisés à la population totale, il est essentiel que l'échantillon soit représentatif. Ainsi, les experts en statistiques et en analyse de données recommandent généralement un grand nombre d'individus dans l'échantillon. Par conséquent, nous avons validé un total de 150 questionnaires.

4) Modalités Pratique de l'enquête :

Au cours de cette section, nous détaillerons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

4.1) Période de l'enquête :

La phase de pré-test de notre questionnaire s'est déroulée du 10/04/2024 au 13/04/2024, impliquant un total de (30) Répondants. Quant à la collecte de données pour notre étude finale, elle s'est étendue du 20/04/2024 au 10-05-2024

4.2) Méthode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été distribué en personne dans les agences commerciales avec le soutien des conseillers de clientèle (CDC). De plus, il a été mis à disposition en ligne via la plateforme de sondage "Google Forms" pour les clients et utilisateurs du service bancaire à distance E-Banking résidant de la wilaya d'Alger.

5) Traitement et analyses des données :

Suite à l'administration du questionnaire et à la collecte des données, nous avons entrepris l'analyse des données recueillies et l'interprétation des résultats en utilisant le logiciel IBM SPSS (version 25) pour l'analyse statistique des données. Pour faciliter la visualisation et améliorer la lisibilité des graphiques, nous avons également employé le tableur Microsoft Excel (2019).

La stratégie d'analyse adoptée a débuté par une analyse descriptive univariée et des comparaisons de moyennes. Ensuite, les conditions préalables à l'analyse multivariée ont été vérifiées à l'aide de tests préliminaires, notamment sur les valeurs manquantes, les valeurs aberrantes et la normalité des distributions (tests de Skewness et Kurtosis).

Une attention particulière a été portée à l'absence de multi colinéarité, c'est-à-dire l'existence de corrélations trop fortes entre les variables explicatives. Les échelles de mesure ont été testées et validées par une analyse en composantes principales (ACP). Pour réduire le nombre d'items issus des échelles, leur fiabilité a été vérifiée par un test de cohérence interne (alpha de Cronbach).

Pour tester les hypothèses de recherche, des régressions sur composantes principales (PCR) ont été effectuées. Il s'agit de régressions menées sur les facteurs obtenus après rotation factorielle. Lorsque les composantes comportaient deux facteurs ou plus, des régressions linéaires multiples ont été utilisées.

II. Contexte de la recherche :

1) Présentation de secteur bancaire algérien :

Le secteur bancaire est au centre de toute économie, jouant un rôle crucial dans son financement grâce à l'intermédiation financière qui implique la collecte de dépôts et l'octroi de crédits. Depuis ses débuts, ce secteur a été soumis à d'importantes réformes qui ont évolué avec le temps.

En 2022, le secteur bancaire en Algérie compte 20 institutions, parmi lesquelles figurent 6 banques publiques et 8 établissements financiers. Conformément à l'article 83 de l'ordonnance 03/11 du 26 août 2003, les banques et les établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous forme de société par actions (SPA). Toutefois, avec l'approbation du conseil de la monnaie et du crédit, ils peuvent également adopter la forme d'une mutuelle. Ainsi, toutes les banques et les établissements financiers adoptent la forme d'une SPA, à l'exception de la caisse nationale de mutualité agricole. (Annex A)

2) Présentation l'organisme de l'accueille :

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), également connu sous le nom de CPA, est l'une des premières banques publiques créées après l'obtention de l'indépendance en Algérie. Il a été fondé en 1966 par l'ordonnance N° 66/366 du 29 décembre, avec un capital initial de 15 millions de dinars, et a été régi par l'ordonnance N° 67/78 du 11 mars 1967. En qualité de banque universelle, le CPA joue un rôle essentiel dans le domaine financier en Algérie. Il est connu pour avoir participé à de grands projets et joue un rôle important dans l'économie du pays. Afin d'améliorer la satisfaction de sa clientèle, le CPA offre une variété de services bancaires qui répondent aux besoins des individus, des entreprises et des professionnels. Le capital humain du Crédit Populaire d'Algérie est la clé de sa puissance.

Figure 3: Logo de crédit populaire D'Algérie



Source : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/>

❖ **Implantation géographique de crédit populaire D'Algérie :**

Le CPA possède une large couverture géographique grâce à ses 161 agences et 15 groupes D'exploitation présentes dans tout le territoire algérien. De plus, la Banque dispose de 98 guichets spécialisés dans la finance islamique, ainsi que d'environ vingt espaces numériques.

❖ **Structure hiérarchique :**

Le Crédit Populaire Algérien est dirigé par un Président Directeur Général (PDG). Il possède une Direction Générale qui englobe la Direction de l'Inspection Générale, la Cellule Organisation et Réglementation, la Direction de l'Audit, et les divisions Générales :

- La Division Générale de l'Exploitation
- La Division Générale de l'Administration et du développement
- La Division Générale des Engagements et des Affaires Étrangères
- La Division Générale des Systèmes Informatiques
- La Division Générale de la Monétique et des Moyens de Paiement
- La Division Générale des Ressources Humaines
- La Division Générale du Contrôle Périodique
- La Division Générale de la Logistique et du Patrimoine ;
- La Division Générale de la Finance

Le Schéma Présenté dans l'Annex (A) Expose l'organigramme de crédit populaire D'Algérie -CPA- Mettant en Lumière les relations entre les divisions et les directions de la banque.

Notre stage s'est déroulé au sein de la division de la monétique et des moyens de paiement, plus précisément au sein de la direction de la monétique, département Étude, Analyse et Développement. Cependant, nous avons également eu l'opportunité de travailler avec d'autres divisions telles que la division des systèmes d'informations, la cellule des réseaux et télécommunications, ainsi que la direction du marketing et de la communication. L'annexe (A) présente l'organigramme détaillé de la direction de la monétique, mettant en évidence les différents départements et les secteurs associés de chaque département au sein de la direction.

2.1) Présentation de la direction de la Monétique :

La Direction de la Monétique, abrégée "DM", est une structure de soutien essentielle au réseau opérationnel. Ses principales responsabilités incluent :

- La gestion des relations avec les systèmes de paiement nationaux et internationaux,
- La production et la personnalisation des cartes bancaires,

- L'installation et la maintenance des terminaux de paiement électronique,
- Le traitement des transactions comptables,
- Ainsi que la conception de nouveaux produits et services monétiques.
- Elle joue également un rôle clé dans la transformation digitale de la banque et contribue à la lutte contre la fraude et à l'amélioration des dispositifs de gestion des risques.

❖ **Les Fonctions de la direction de la monétique (DM) :**

Elle est composée de quatre (4) fonctions distinctes :

- **Monétique Nationale :**

- Cette fonction implique principalement :
- Gérer toutes les demandes du réseau opérationnel pour la production de cartes CIB, l'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) et la mise en place du service de paiement en ligne (paiement électronique).
- Surveiller et contrôler les transactions monétaires nationales.
- Fournir une assistance et des conseils au réseau opérationnel dans ce domaine.
- Traiter les réclamations des clients liées à cette activité.

- **Monétique internationale :**

Cette fonction se concentre principalement sur les tâches suivantes :

- Gérer toutes les demandes provenant du réseau opérationnel concernant la production de cartes internationales.
- Installer les terminaux de paiement électronique (TPE) acceptant ces cartes ainsi que tout service connexe.
- Surveiller et contrôler toutes les transactions monétiques internationales.
- Garantir le bon déroulement de ces processus.
- Fournir une assistance et des conseils à la clientèle ainsi qu'au réseau opérationnel dans ce domaine.
- Traiter les réclamations des clients liées à cette activité.
- Offrir un soutien particulier à la clientèle importante de la banque, notamment les détenteurs de cartes haut de gamme.

- **Etudes, analyses et Développement :**

La fonction vise principalement à :

- Faciliter la communication entre la banque et les divers systèmes de paiement, tant nationaux qu'internationaux.
- Assurer la conformité aux réglementations internes et externes en matière de traitement des transactions monétiques.
- Rassembler, interpréter et diffuser les réglementations en lien avec les exigences établies par les environnements national et international, en surveillant leur application.
- Superviser l'examen et le traitement des contrats fournisseurs avec les différents organes internes.
- Établir un système de suivi réglementaire, normatif et technique pour le développement de la monétique.
- Concevoir de nouveaux produits et services monétiques ainsi que de nouvelles modalités de paiement, en tenant compte des avancées techniques.
- Assurer la mise en place d'un système de gestion des risques et de prévention de la fraude.
- Effectuer régulièrement des analyses dans tous les domaines de l'activité monétique.
- Produire périodiquement des rapports statistiques et des indicateurs de gestion.
- Fournir aux différentes structures de la banque des rapports d'analyse de l'activité.

- **Comptabilité et Gestion des Contrats :**

Cette fonction comprend principalement :

- La gestion comptable des transactions monétiques, comprenant l'organisation et la vérification des états comptables en devises et en dinars.
- Le traitement des factures des fournisseurs locaux et étrangers.
- L'enregistrement des opérations monétiques sur les comptes appropriés en devises étrangères et en dinars.
- La centralisation des opérations de transfert et de rapatriement vers la Direction des Opérations Extérieures (DOPEX).

- Le suivi des comptes de réconciliation à l'étranger et des comptes internes gérés par la Direction de la Monétique.
- Le suivi des contrats conclus avec les différents prestataires.
- La gestion de la documentation de la structure.
- La gestion des ressources humaines et matérielles nécessaires au bon fonctionnement de la structure.

2.2) Les services De Crédit populaire D'Algérie :

❖ Les Services à distance :

- Le Service E-Banking :

Le Crédit Populaire d'Algérie propose à ses clients une solution e-Banking sécurisée pour consulter leurs comptes, suivre leurs opérations en temps réel et effectuer des transactions. Ce service inclut la possibilité d'initier et de transmettre à distance des ordres de virement unitaire et multiple, offrant ainsi une alternative pratique et efficace aux opérations en agence.

La figure Ci-dessous illustre la présentation de ce service de banque à distance E-Banking :

Figure 4:Affiche publicitaire de plateforme E-Banking



Source : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>

- **Fonctionnalité de la plate-forme E-Banking :**

Cet espace est réservé aux clients de la Banque CPA. Après une authentification réussie, le client peut accéder en toute sécurité à toutes les fonctionnalités de gestion de ses comptes bancaires, notamment :

- Accès à votre compte à tout moment, 24h/24 et 7j/7
- Commande de carnet de chèques à distance
- Initiation, signature et envoi d'ordres de virement unitaires et/ou multiples depuis n'importe où et à tout moment via l'interface E-Banking sur internet
- Suivi en temps réel de l'exécution des virements transmis à la banque

- **Fonctionnement de la plateforme E-Banking :**

✓ **Souscription :**

a. En agence :

Pour bénéficier des services bancaires en ligne, il est nécessaire de s'abonner auprès de votre agence locale et de souscrire au service en signant le contrat correspondant.

b. A Distance :

✓ **Activation de Service :**

Pour activer le compte sur la plateforme E-Banking, le processus implique les étapes suivantes :

- Avoir son contrat d'abonnement à portée de main (fourni par le Conseiller Clientèle lors de l'inscription en agence ou reçu par e-mail après une inscription à distance) pour récupérer ses identifiants de connexion :
- Entrer son identifiant (Login).
- Saisir le mot de passe temporaire.
- Insérer le code d'activation reçu par SMS sur son smartphone
- Personnaliser son mot de passe.
- Cliquer sur le bouton "Connexion" pour accéder à votre compte.

Chapitre III : Résultat et Discussion

Ce chapitre examine les informations collectées lors de l'étude sur l'évaluation de l'influence des caractéristiques des services bancaires en ligne sur la satisfaction des clients, en mettant l'accent sur la plateforme E-Banking de CPA Banque.

Dans la première partie, nous exposons les caractéristiques et la composition de notre échantillon. Par la suite, nous réalisons des préanalyses pour préparer nos données pour des analyses multivariées. Finalement, dans la deuxième partie, nous examinons nos hypothèses en utilisant différentes régressions linéaires.

1) Présentation des résultats :

Cette Partie présente une analyse détaillée des données collectées lors de l'enquête, ainsi que les résultats des tests statistiques effectués pour vérifier les hypothèses formulées.

1.1) Description de l'échantillon :

La proportion totale de l'échantillon est de 50% d'hommes et 50% de femmes. Les participants sont principalement âgés de 30 à 40 ans (41,9 %) ou de 19 à 29 ans (31,1 %). Quant au niveau d'éducation, 41% des personnes interrogées possèdent un diplôme universitaire de niveau master.

Selon notre sondage, parmi les 150 participants, 81,3 % sont des employés, tandis qu'une petite proportion sont des étudiants (4,4 %) ou des retraités (4,4 %). Quant au niveau d'éducation, la majorité (41 %) a une formation universitaire et une minorité (2,2 %) a un niveau d'éducation primaire.

Le tableau suivant expose en détail le profil de l'échantillon :

Tableau 7: Profil des répondants

Variable	Niveau	Fréquences	Pourcentage
Genre	Homme	75	50%
	Femme	75	50%
Age	Moins de 18 ans	28	14%
	19-29 ans	47	31.1%
	30-40 ans	57	41.9%
	41-50 ans	14	10.1%

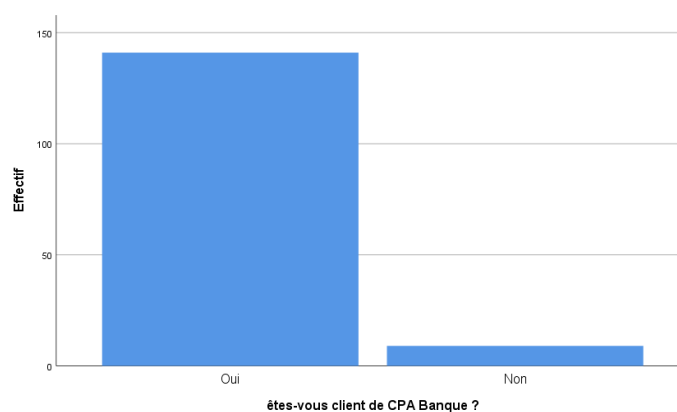
	51 ans ou plus	4	2.9%
Niveau D'éducation	Primaire	3	2.2%
	Moyen	14	10%
	Secondaire	57.5	37.4%
	Universitaire	62.5	41%
	Plus	13	9.4%
	Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?	Etudiant (e)	4
Salarié (e)		120	81.3%
Travail indépendant		17	11.3%
Retraité		9	4.4%

Source : Elaborer par nos soins à partir de SPSS

1.2) Admissibilité :

Le graphique ci-dessous illustre le pourcentage de participants au questionnaire parmi les clients de la banque CPA. Il en ressort que la majorité des répondants (94%) sont des clients de la banque, tandis qu'une minorité (6%) ne sont pas clients.

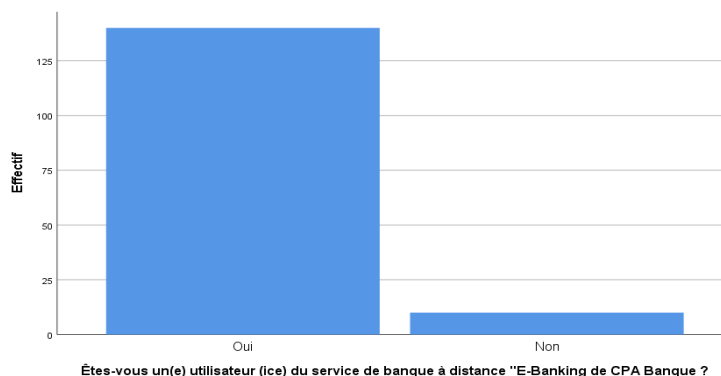
Figure 5: Représentation graphique- les clients de CPA Banque



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

La figure ci-dessous représente le pourcentage de clients utilisant le site web de la banque CPA. Nous pouvons voir que la majorité des clients interrogés utilisent le site web de banque en ligne (93,3%) et que la minorité n'utilise pas le site web de banque en ligne (6,7%).

Figure 6: Représentation graphique- les utilisateurs De Site E-Banking de CPA Banque

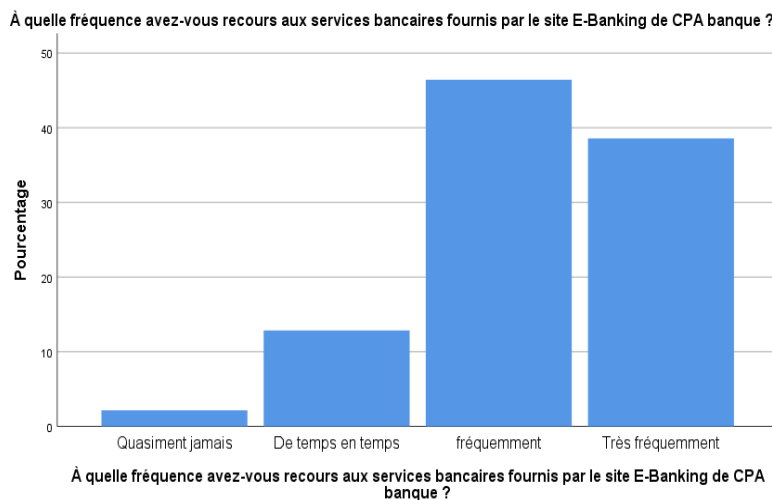


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.3) Habitude D'utilisation

La figure ci-dessous représente le pourcentage de clients utilisant le site web d'E-Banking, nous notons que le petit pourcentage est de 2,1% et représente les clients qui utilisent rarement le site web d'E-Banking, tandis que le plus grand pourcentage est de 46,4% et représente le pourcentage de clients qui utilisent le site web fréquemment

Figure 7: Représentation graphique - Habitude D'utilisation



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.4) Analyse Descriptive univariée :

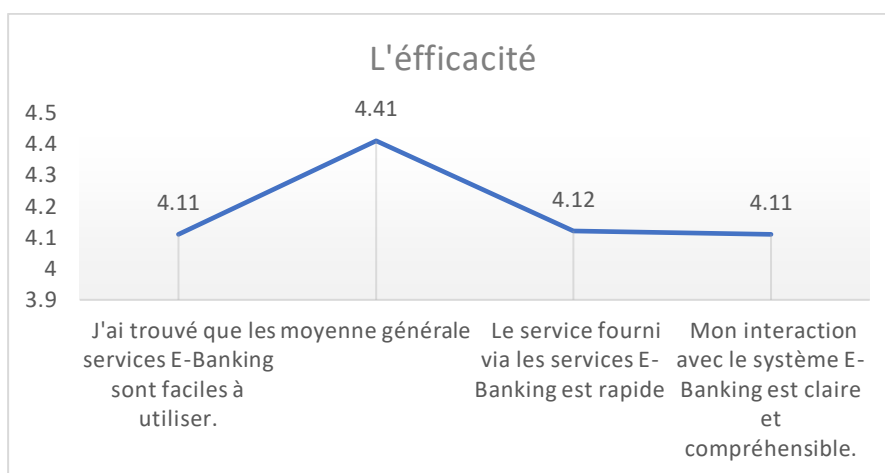
Les analyses descriptives univariées vont permettre d'examiner en détail les principaux concepts étudiés. Cela aidera à mieux comprendre la distribution et les caractéristiques des variables centrales de cette recherche

1.2.1) La Qualité des services électronique :

❖ L'efficacité :

Le graphique suivant confirme que les répondants perçoivent l'efficacité de manière similaire à la moyenne, avec une note moyenne de 4,41 pour l'efficacité. Cela laisse entendre que les services de banque en ligne de la CPA Banque sont perçus comme extrêmement efficaces par les participants.

Figure 8:Score Moyen de L'efficacité

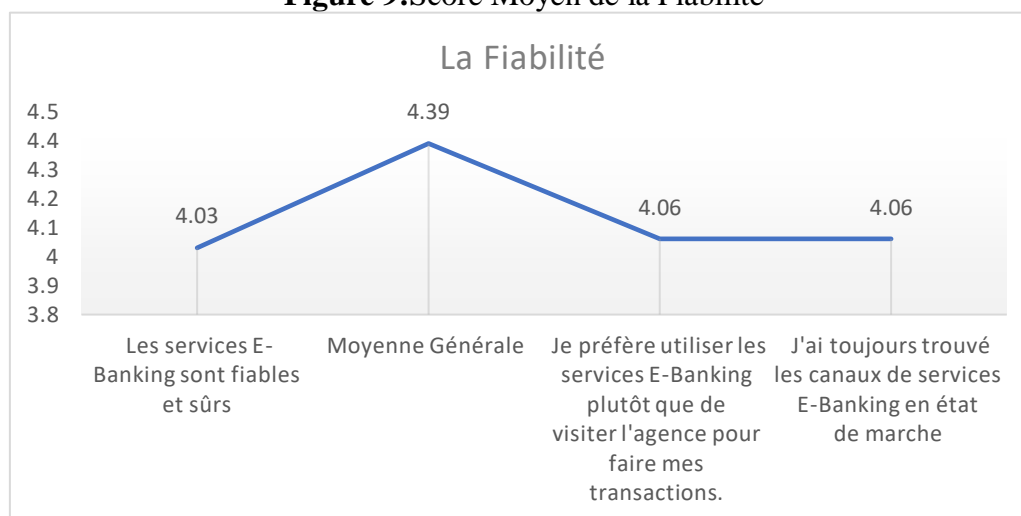


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

❖ La Fiabilité :

La fiabilité perçue par les participants est supérieure à la moyenne, comme le montre le graphique ci-dessous, avec une note moyenne de 4,39 pour la fiabilité. Cela témoigne de la confiance des répondants envers les services E-Banking de la CPA.

Figure 9:Score Moyen de la Fiabilité

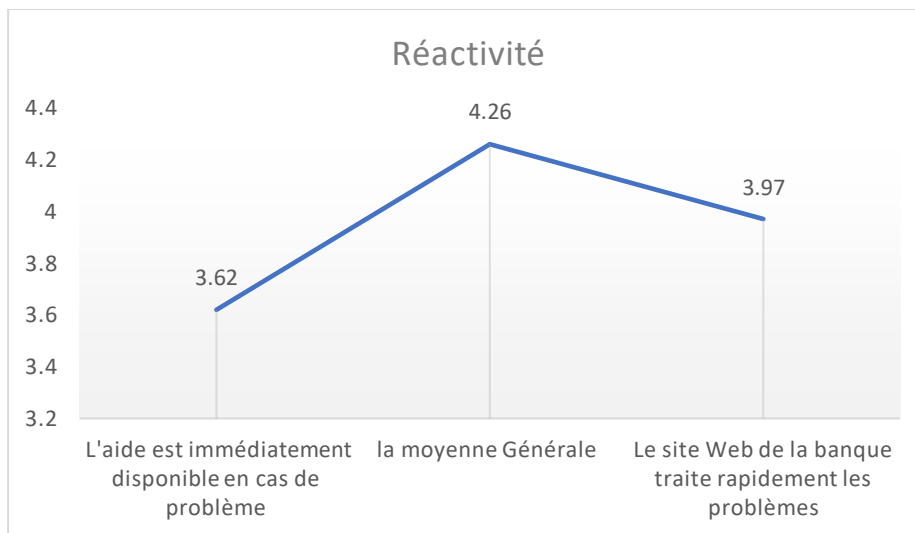


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

➤ La Réactivité :

Le diagramme suivant confirme que les répondants perçoivent une réactivité supérieure à la moyenne, avec une note moyenne de 4,26 pour leur réactivité. Cela laisse entendre que les participants estiment que les services de banque en ligne sont réactifs.

Figure 10:Score Moyen de la Réactivité

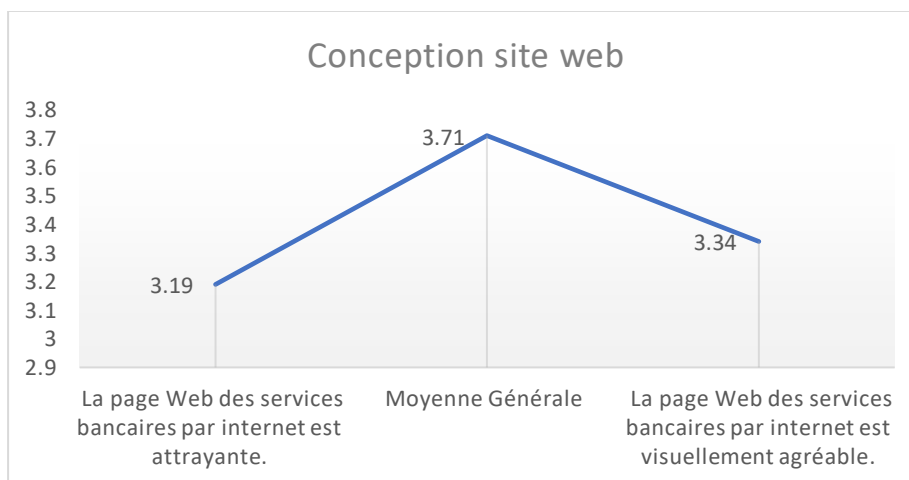


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

❖ Conception site Web :

Selon le graphique ci-dessous, la perception des répondants concernant la conception du site web est supérieure à la moyenne, avec une note moyenne de 3,71. Cela suggère que les participants estiment que l'apparence du site web est séduisante.

Figure 11:Score Moyen de La Conception site web

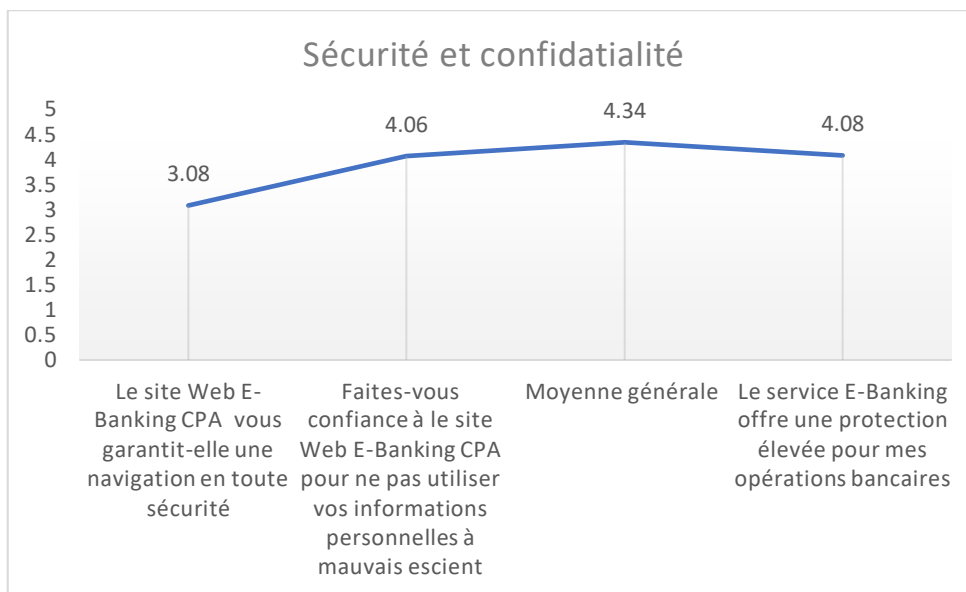


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

❖ La Sécurité et confidentialité :

Le graphique suivant confirme que les répondants ont une perception plus élevée de la sécurité et de la confidentialité des services E-Banking, avec une note moyenne de 4,34 pour la conception du site web. Cela laisse entendre que les participants estiment que les services de banque en ligne sont sécurisés.

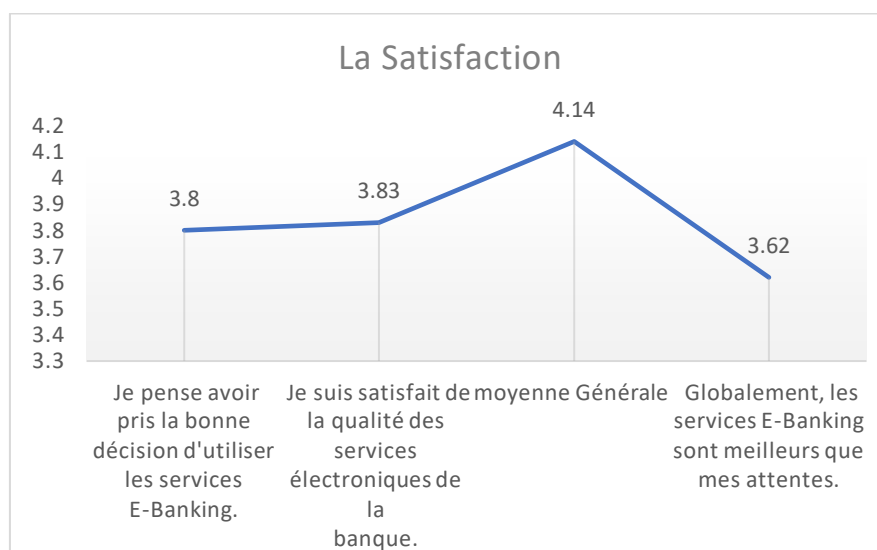
Figure 12:Score Moyen de la Sécurité et La confidentialité



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.2.2) La satisfaction des clients :

Le schéma ci-dessous illustre la moyenne des résultats en ce qui concerne la satisfaction des clients. On calcule cette moyenne en se basant sur 3 éléments mesurés sur une échelle de Likert à 5 points. La moyenne oscille entre 1 et 5, ce qui signifie que plus la moyenne est élevée, plus la satisfaction des clients est grandissante. Selon le graphique, les répondants ont une forte intention d'adopter le e-service public, avec une note moyenne de satisfaction des clients de 3,9. Cela indique que les personnes interrogées sont contentes de l'utilisation des services E-Banking

Figure 13: Score Moyen De La Satisfaction des Clients

Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

1.5) Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée :

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est essentiel de vérifier la pertinence des données pour une analyse multivariée. La prochaine étape consiste à évaluer les valeurs manquantes, à évaluer la normalité des données et à vérifier la présence de multi-colinéarité.

1.3.1) Valeurs Manquantes :

Avant toute analyse, il est primordial de prendre en charge les valeurs manquantes en utilisant différentes méthodes. Pour ce travail, les questionnaires ont été complétés en utilisant une plateforme en ligne et en ayant l'obligation de répondre à toutes les questions.

1.3.2) Teste de Quasi- Normalité

Pour effectuer les analyses multivariées, on a procédé à la vérification de la quasi-normalité des données. Selon l'analyse des coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), ils ont été observés dans les intervalles $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$, ce qui suggère une quasi-normalité univariée satisfaisante des données. (ANNEXE C)

1.3.3) La multi-colinéarité :

L'absence Les facteurs d'inflation de la variance (VIF) et la tolérance ont été étudiés pour évaluer l'absence de multi-colinéarité. Le problème de colinéarité entre les variables n'est pas signalé par les résultats, car les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et les valeurs de

tolérance sont inférieures à 0,3 ou s'en approchent.

Les résultats de ces premières analyses confirment la validité des données pour les analyses suivantes. (ANNEX C)

1.6) Analyses en composantes principales (ACP) :

Des Analyses en Composantes Principales (ACP) ont été réalisées afin de confirmer et de vérifier la fiabilité de nos échelles de mesure. Des seuils recommandés ont été établis en se basant sur la littérature : seules les corrélations supérieures à 0,5 ont été prises en compte, ainsi que les communautés dépassant 0,6 et les loadings au-dessus de 0,5. En outre, nous avons établi un seuil minimal de 60% pour la variance totale expliquée et un seuil de 0,6 pour le KMO. La signification du test de Bartlett, qui évalue si toutes les corrélations sont nulles, doit être supérieure à 0,05, même s'il est très dépendant de la taille de l'échantillon et est généralement significative.

La fiabilité des échelles de mesure repose sur la cohérence interne, qui est généralement évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach. La littérature recommande généralement un seuil de 0,7 pour signaler une cohérence interne satisfaisante.

Afin de rendre l'analyse plus facile et d'interpréter les résultats plus facilement, nous avons choisi d'utiliser un seul facteur par dimension. Grâce à cette méthode, il est possible d'utiliser des régressions linéaires plus basiques afin de vérifier nos hypothèses.

1.6.1) Échelle de mesure de la Qualité des services Bancaire en ligne :

❖ L'efficacité :

La réalisation d'une analyse en composantes principales sur tous les éléments de l'efficacité a mis en évidence la présence d'une corrélation moyenne (plus de 0,5) entre les éléments utilisés dans chaque dimension de l'efficacité.

En analysant la variable composée de trois éléments, on a constaté que la variance totale expliquée a permis de maintenir une seule composante (un seul axe) avec une valeur propre supérieure à 1, résumant ainsi plus de 75 % de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés de cette analyse :

Tableau 8: VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- L'efficacité

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	2,661	88,698	88,698	2,661	88,698
2	0,218	7,264	95,961		
3	0,121	4,039	100,000		

Source : Sorties SPSS

L'étude de la matrice des composantes met en évidence une forte corrélation entre tous les éléments. On constate une corrélation significative entre l'élément "Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible" et l'élément "Je trouve que les services E-Banking sont simples à utiliser", avec un coefficient de corrélation de 0,87. Selon cette corrélation significative, il est possible que ces deux éléments évaluent des aspects étroitement liés à l'efficacité perçue par les utilisateurs du système E-Banking (voir annexe D).

L'indice KMO de 0,753 témoigne d'une cohérence importante entre les éléments choisis, avec des corrélations partielles entre les variables considérées comme satisfaisantes. Dans notre situation, le test de Bartlett revêt une importance capitale, confirmant ainsi que le modèle factoriel est adéquat. Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés de cette analyse :

Tableau 9: INDICE KMO ET TEST BARTLETT – L'efficacité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,753
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	364,259
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : Sorties SPSS

De plus, l'analyse de la matrice des composantes montre que tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous amène à continuer l'analyse en gardant tous les éléments en vue d'une analyse future.

Le test de fiabilité révèle une homogénéité satisfaisante de cette échelle, avec un alpha de Cronbach Excellent de 0,936. Selon le tableau ci-dessous, cette valeur élevée de l'alpha de Cronbach suggère une grande cohérence interne des éléments de l'échelle, ce qui témoigne de leur capacité à mesurer de manière cohérente un même constructeur sous-jacent :

Tableau 10: STATISTIQUES DE FIABILITE-L 'efficacité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,936	3

Source : Sorties SPSS

❖ La fiabilité :

En effectuant une analyse en composantes principales sur les éléments de fiabilité, il a été constaté qu'il existe une corrélation moyenne à forte (plus de 0,5) entre les éléments utilisés pour chaque dimension de fiabilité. (ANNEXE D)

En analysant cette variable en composantes principales, on constate que la variance totale expliquée justifie la rétention d'une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre dépasse 1, résumant ainsi plus de 75% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette analyse :

Tableau 11: VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- Fiabilité

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	2,894	96,465	96,465	2,894	96,465
2	0,093	3,108	99,573		
3	0,013	0,724	100 ,000		

Source : Sorties SPSS

Selon les données communiquées, l'analyse en composantes principales de cette variable, qui comprend trois éléments, a permis de mettre en évidence les éléments suivants :

- L'explication de la variance totale permet de sélectionner une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre dépasse 1, récapitulant ainsi plus de 75 % de l'information initiale.
- Selon la matrice des corrélations, tous les éléments sont moyennement liés les uns aux autres, avec la corrélation la plus forte observée entre les éléments "les services fournis par le site Web E-Banking CPA sont fiables et sûrs" et "Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de me rendre à l'agence pour effectuer mes transactions", à 0,995.

Il ressort de ces résultats que cette variable composite possède une structure unidimensionnelle solide, captant la plupart de l'information initiale avec une structure unidimensionnelle.

Globalement, ces analyses mettent en évidence la cohérence et la validité de cette variable composite, montrant qu'elle peut être simplifiée de manière efficace en utilisant une seule dimension principale tout en préservant la diversité des informations présentes dans les différents éléments.

L'indice KMO est supérieur à 0,73 pour toutes les dimensions, ce qui témoigne d'une grande cohérence des éléments choisis. Les liens partiels entre les variables présentent une qualité élevée. En outre, l'examen de Bartlett est important, confirmant ainsi l'exactitude du modèle factoriel. Les informations sur les résultats sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 12:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – Fiabilité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,733
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	788,626
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : Sorties SPSS

De plus, l'analyse de la matrice des composantes révèle que chaque élément présente un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous permet de poursuivre l'analyse en gardant tous les éléments pour des études futures. L'homogénéité des échelles est suffisante, avec un coefficient alpha de Cronbach supérieur à 0,8, comme le montre le test de fiabilité. Ces résultats nous poussent à continuer l'étude. Les informations sur les résultats sont exposées dans le tableau suivant :

Tableau 13:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-Fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,989	3

Source : Sorties SPSS

❖ **La Réactivité :**

Nous avons effectué une analyse en composantes principales sur tous les éléments de la dimension de la réactivité. Les résultats ont montré que les éléments utilisés dans chaque aspect de la réactivité étaient corrélés de manière moyenne (plus de 0,5) (voir annexe D). En examinant cette variable composée de deux éléments, on a constaté que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre dépasse 1, résumant ainsi plus de 60 % de l'information initiale. Le tableau 1 ci-dessous présente les résultats détaillés.

Tableau 14: VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- Réactivité

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	1,373	68,649	68,649	1,373	68,649
2	0,627	31,351	100,000		

Source : Sortie SPSS

Selon l'analyse de la matrice des corrélations, il est évident que tous les éléments sont moyennement liés les uns aux autres. On constate la corrélation la plus significative, d'une valeur de 0,53, entre l'élément "L'assistance est immédiatement accessible en cas de problème" et l'élément "Le site Web de la banque traite rapidement les problèmes". L'indice KMO s'élève à 0,500, ce qui suggère que tous les éléments choisis ont une cohérence moyenne. On considère que les corrélations partielles entre les variables sont satisfaisantes. Le test de Bartlett effectué confirme la validité du modèle factoriel, ce qui est important dans notre situation. Les informations sur les résultats sont exposées dans le tableau suivant :

Tableau 15: INDICE KMO ET TEST BARTLETT – Réactivité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,733
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	788,626
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : Sortie SPSS

La matrice des composantes révèle que chaque élément possède un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous permet de continuer l'analyse en gardant tous les éléments pour des études ultérieures. En outre, le test de fiabilité confirme que cette échelle présente une homogénéité satisfaisante, avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,770, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 16: STATISTIQUES DE FIABILITÉ-Réactivité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,770	2

Source : Sortie SPSS

➤ **Conception site web :**

Pour évaluer la qualité de l'e-service, une analyse en composantes principales a été réalisée sur tous les éléments. La corrélation moyenne (plus de 0,5) entre les éléments utilisés pour chaque aspect de la conception du site Web a été observée (voir annexe D). L'étude en composantes principales de cette variable, qui est constituée de deux éléments, a montré que la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante (un seul axe) avec une valeur propre supérieure à 1, résumant ainsi plus de 75 % de l'information initiale. Les résultats complets sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau 17: VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- conception site web

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	1,994	99,721	99,721	1,994	99,721
2	0,006	0,279	100,000		

Source : Sorties SPSS

Selon la matrice des composantes, tous les éléments sont moyennement liés les uns aux autres. Par exemple, on peut observer une corrélation moyenne de 0,799 entre l'élément "La page Web des services bancaires par internet est séduisante" et l'élément "La page Web des services bancaires par internet est agréable visuellement". Pour toutes les dimensions, l'indice KMO est de 0,50, ce qui indique une qualité moyenne pour tous les éléments choisis. Les variables présentent également des corrélations partielles de niveau moyen. Le test de Bartlett confirme que le modèle factoriel est pertinent, ce qui est important dans notre situation. Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés.

Tableau 18: INDICE KMO ET TEST BARTLETT – Conception site web

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,500
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	622,996
	ddl	2
	Signification	0,000

Source : Sorties SPSS

Selon l'analyse de la matrice des composantes, il a été constaté que tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui justifie la décision de conserver tous les éléments pour la suite de l'analyse. En outre, le test de fiabilité a confirmé que les échelles utilisées

présentent une homogénéité satisfaisante, avec un alpha de Cronbach de 0,980, ce qui témoigne d'une cohérence interne très bonne. Ainsi, il a été décidé de continuer l'analyse à l'aide de ces échelles. Les résultats complets sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau 19: STATISTIQUES DE FIABILITÉ- Conception site Web

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,980	2

Source : Sorties SPSS

➤ **La sécurité et la Confidentialité :**

L'étude en éléments clés a mis en évidence une corrélation importante (plus de 0,5) entre les divers éléments de la qualité du service électronique. En analysant cette variable de trois éléments, on constate que la variance totale expliquée justifie la conservation d'une seule composante (un seul axe) ayant une valeur propre supérieure à 1, résumant ainsi plus de 75 % de l'information initiale (Annexe D). Les informations sur les résultats sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 20: VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- La sécurité et la confidentialité

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	2,717	90,650	90,560	2,717	90,560
2	0,207	6,906	97,466		
3	0,076	2,534	100,000		

Source : Sorties SPSS

En examinant la matrice des composantes, on constate une corrélation moyenne entre tous les éléments. On constate une corrélation significative, de 0,91, entre l'élément "Le service E-Banking assure une protection élevée pour mes opérations bancaires" et l'élément "Je fais confiance au site Web E-Banking CPA pour ne pas utiliser mes informations personnelles de manière inappropriée". En outre, l'indice KMO, qui dépasse 0,7 pour toutes les dimensions, témoigne d'une cohérence remarquable des éléments choisis, avec des corrélations partielles entre les variables également considérées comme bonnes. De plus, le test de Bartlett présente une importance significative, ce qui confirme que le modèle factoriel est adapté pour analyser ces informations. Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés de ces analyses :

Tableau 21:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – Sécurité et confidentialité

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,729
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	435,410
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : Sorties SPSS

Selon l'analyse de la matrice des composantes, il est évident que tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui explique pourquoi nous avons décidé de conserver tous les éléments pour la suite de l'analyse. En outre, le test de fiabilité révèle une homogénéité satisfaisante de ces échelles, avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,8. Ainsi, nous continuons notre analyse. Les résultats complets sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau 22:STATISTIQUES DE FIABILITÉ-Sécurité et confidentialité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,895	3

Source : Sorties SPSS

1.6.2) Échelle de mesure de la satisfaction des clients :

Une étude approfondie a été effectuée sur tous les aspects de la satisfaction des clients. La corrélation entre les éléments utilisés dans chaque dimension de la satisfaction des clients a été significative (plus de 0,5) (voir annexe D). En analysant cette variable composée de trois éléments en composantes principales, on a constaté que la variance totale expliquée permet de conserver une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre dépasse 1, résumant ainsi plus de 75% des informations initiales. Les résultats complets sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau 23:VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE- Satisfaction clients

Composantes	Total	Valeur propres initiales % de la variance	% Cumulé	Total	% de la variance
1	2,622	87,394	87,394	2,622	87,394
2	0,226	7,524	94,918		
3	0,152	5,082	100,000		

Source : Sorties SPSS

D'après l'étude de la matrice des composantes, on constate que tous les éléments ont des relations significatives entre eux. On observe une corrélation la plus forte entre l'élément "Je suis content de la qualité des services électroniques de la banque". ainsi que l'élément "En général, les services de banque en ligne dépassent mes attentes", avec un coefficient de 0,84 (voir Annexe D). Le niveau d'indice KMO, mesuré à 0,759, témoigne d'une cohérence entre tous les éléments choisis. Les liens partiels entre les variables sont donc considérés comme satisfaisants. En outre, l'analyse de Bartlett confirme la validité du modèle. Les résultats complets sont exposés dans le tableau suivant :

Tableau 24:INDICE KMO ET TEST BARTLETT – Satisfaction des Clients

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,759
Le test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx	357,550
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : Sorties SPSS

En outre, la consultation de la matrice des composantes met en évidence que tous les éléments présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous incite à poursuivre l'analyse en gardant tous les éléments pour une étude ultérieure. Il est également confirmé par la vérification de la fiabilité que l'homogénéité des échelles est satisfaisante, avec un coefficient alpha de Cronbach de 0,895. Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés :

Tableau 25:STATISTIQUES DE FIABILITÉ- Satisfaction clients

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,895	3

Source : Sorties SPSS

Grâce à l'utilisation de l'analyse en composantes principales, il a été possible de résumer et de visualiser les données. Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette analyse, qui mettent en lumière les principales tendances et les relations entre les variables et les personnes étudiées :

Tableau 26: TABLEAU D'ANALYSE EN COMPOSANTE PRINCIPALE DES VARIABLES DE L'ÉTUDE

Variables		KMO	Signification (Test Bartlett)	Variance Totale Expliquée	Valeur Propre	Composante	Alpha Cronbach
La Qualité Des Services électronique	L'efficacité	0,753	0,000	88,698 %	2,661	1	0,936
	La Fiabilité	0,733	0,000	96,465	2,894	1	0,989
	La Réactivité	0,500	0,000	68,649%	1,373	1	0,770
	La conception site web	0,500	0,000	99,721%	1,994	1	0,980
	La sécurité et confidentialité	0,729	0,000	90,560%	2,717	1	0,926
La Satisfaction Des clients		0,759	0,000	87,394%	2,622	1	0,928

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

1.7) Test Hypothèses :

Les hypothèses de notre étude ont été évaluées en utilisant des régressions linéaires simples et multiples. En raison de la nature quantitative des variables utilisées dans notre modèle théorique, nous avons pu effectuer ces analyses. Le coefficient de signification de l'ANOVA (Analyse de la variance) doit être inférieur à 0,05 (5%), et le R2 ajusté doit dépasser les 10% afin de confirmer la validité du modèle.

➤ La qualité des services électroniques a un effet positif sur la satisfaction des clients :

On a vérifié l'hypothèse 1 en utilisant une régression linéaire multiple. Les variables indépendantes sont les sous-hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e) qui correspondent aux dimensions de la qualité de service électronique, tandis que la satisfaction des clients est la variable dépendante.

Le tableau ci-dessous présente les résultats des coefficients de corrélation obtenus :

Tableau 27: Model Summary – Régression Linéaire Multiple – Hypothèse 1 Model Summary

Modèle	R	R-deux	R-Deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	0,883	0,780	0,755	0,530	1,998

Source : Sortie SPSS

Le résultat de R = 0,883 témoigne d'une corrélation positive significative, car elle se trouve dans l'intervalle.

Le R2 (R carré) de 0,780 indique que les variables indépendantes du modèle expliquent 78 % de la variance de la variable dépendante.

Le R2 ajusté s'élève à 0,755 (75,5%), ce qui démontre la fiabilité et la validité du modèle.

La valeur proche de 2 de Durbin-Watson suggère qu'il n'y a pas d'autocorrélation des résidus et qu'ils se distribuent normalement.

L'absence de problème de multi colinéarité entre les variables indépendantes est confirmée par les statistiques de colinéarité, à savoir les VIF (inférieurs à 10) et les tolérances (supérieures à 0,20) (voir tableau annexe C).

Le seuil de signification alpha (SIG) est inférieur à 0,05 (5%). En outre, les taux de régression (123,548) sont supérieurs aux taux de résidus (34,855), ce qui suggère une corrélation entre les variables, comme le montre le tableau N° ci-dessous :

Tableau 28:Anova - Hypothèse 1

ANOVA						
Modèle		Somme des carrées	ddl	Carré Moyen	F	Sig
1	Régression	123,548	14	8,825	31,395	0,000
	De student	34,855	124	0,281		
	Total	158,403	138			

Source : Sortie SPSS

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des analyses de régression en composantes principales (PCR) réalisées sur les principales composantes des dimensions de la qualité de service électronique :

Tableau 29:Récapitulatif de la régression linéaire multiple – Hypothèse 1

Variabiles indépendantes	Variable Dépendante	R	R2	R2 ajusté	F	B	T	Sig	Hypothèses
Effacité	Satisfaction Des clients	0,883	0,780	0,755	31,395	3,212	5,457	0,00	H1 (a)
Fiabilité						1,596	3,011	0,03	H1 (b)
Réactivité						0,985	2,841	0,05	H1 (c)
Conception Site Web						2,925	10,07	0,00	H1 (d)
Sécurité et confidentialité						1,323	3,049	0,03	H1 (e)

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Les résultats des analyses PCR ont démontré un impact important des aspects de la qualité du service électronique (efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité) sur la satisfaction des utilisateurs, avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05.

Cela implique la validation des cinq sous-hypothèses H1(a), H1(b), H1(c), H1(d) et H1(e). Autrement dit, la satisfaction des utilisateurs est fortement influencée par les dimensions de la qualité de service électronique, comme le montre le tableau ci-dessus.

Selon les résultats des analyses PCR publiées dans le tableau, la dimension "Réactivité" présente un coefficient de régression (β) de 0,985.

Cela implique que lorsque la qualité du service électronique, en particulier la dimension "Réactivité", diminue, la satisfaction des clients tend également à diminuer.

Autrement dit, plus le service électronique est médiocre sur la dimension "Réactivité", plus la satisfaction des clients est diminuée.

Les résultats des PCR présentés dans le tableau indiquent que les seuils de signification (Sig) des cinq sous-hypothèses H1(a), H1(b), H1(c), H1(d) et H1(e) sont tous inférieurs à 0,05.

Ainsi, il est possible de conclure que l'hypothèse générale H1, concernant « l'influence de la qualité de service électronique sur la satisfaction des clients », est confirmée.

Le modèle de régression ayant été validé avec un seuil de signification (Sig) inférieur à 0,05, l'équation de la régression linéaire multiple peut être exprimée de la façon suivante :

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \dots + e_i$$

Soit :

Y_i : Variable dépendante

X_1 : Première variable indépendante

X_2 : Deuxième variable indépendante

B : Coefficients non standardisés

e_i : Erreur aléatoire

L'équation de régression linéaire multiple est obtenue en substituant les coefficients B par leurs valeurs non standardisées et en excluant les variables indépendantes ayant un seuil de signification (Sig) non significatif.

Satisfaction clients = 3,212 Efficacité + 1,596 Fiabilité + 0,985 Réactivité + 2,925 conceptions site web + 1,323 Sécurité et confidentialité

Les tableaux en annexe du document présentent les résultats détaillés des analyses réalisées. Le tableau suivant présente un résumé des résultats obtenus après les tests d'hypothèses :

Tableau 30:Récapitulatif des régressions

H	Hypothèse		Confirmation	
H1	La qualité des services électronique bancaire a un impact notable sur la satisfaction du client.		Validée	
	H1(a)	L'efficacité contribue de manière positive à la satisfaction des clients de la banque.		Oui
	H1(b)	La fiabilité influence positivement la satisfaction des clients de la banque		Oui
	H1(c)	La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque		Oui
	H1(d)	La conception du site web contribue positivement à la satisfaction des clients		Oui
	H1(e)	La sécurité et la confidentialité contribuent positivement à la satisfaction des clients.		Oui

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

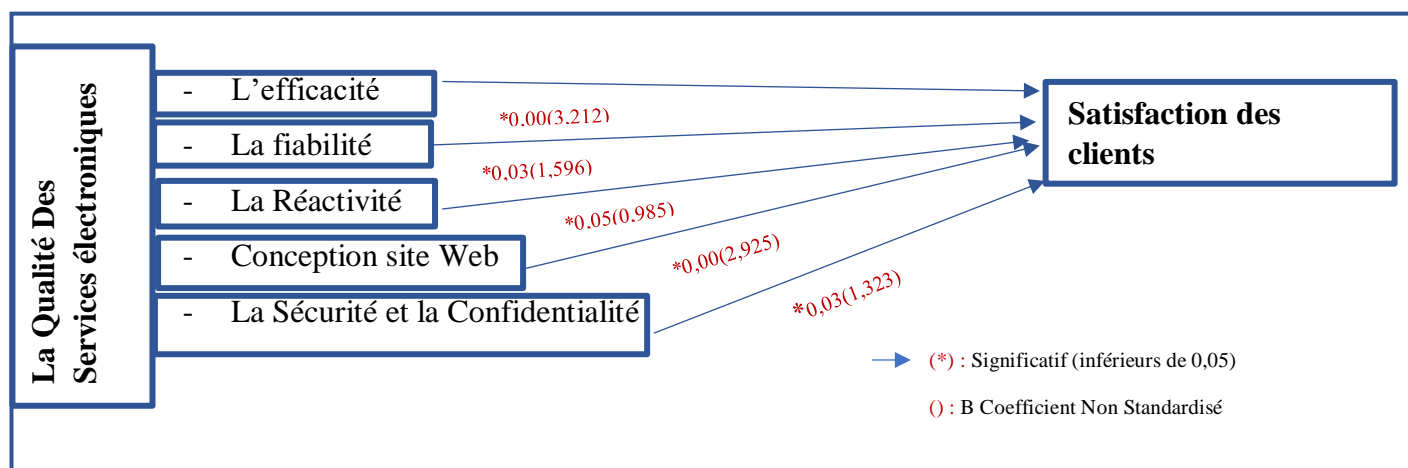
1.8) Modèle conceptuel validé :

Les hypothèses initiales ont été vérifiées ou invalidées par des tests d'hypothèses, qui établissent des liens entre les variables principales de l'étude. Le modèle conceptuel proposé illustre ces hypothèses, comme le montre la partie théorique du chapitre 2.

Après les tests d'hypothèses et l'obtention des résultats de validation, le modèle conceptuel théorique peut être validé. Cela permet de mettre en évidence les liens importants entre les variables, en se référant à leurs seuils de signification.

La figure ci-dessous illustre et présente le modèle conceptuel validé :

Figure 14: Modèle Théorique Validé



Source : Elaboré par nos soins

2) Discussion des résultats :

L'examen des résultats de notre étude permet de dégager plusieurs conclusions concernant l'impact de la qualité des services électroniques sur la satisfaction client. Nos observations révèlent que cinq dimensions de la qualité des services : Efficacité, Fiabilité, Réactivité, La conception site web, Sécurité et Confidentialité, influent positivement sur la satisfaction des clients.

Nous avons opté pour l'utilisation la régression linéaire multiple en raison de la pluralité des variables, afin de vérifier l'hypothèse principale ainsi que les sous-hypothèses. Les résultats obtenus sont les suivants :

Pour ce qui est de l'efficacité, les services électroniques offerts par le site web E-Banking sont conviviaux et facilement accessibles aux clients (H1a).

Les clients ont une confiance totale dans la capacité de la banque CPA à fournir tous les services annoncés (H1b).

De plus, la Banque CPA répond à toutes les demandes des clients et leur fournit une assistance en cas de problème sur le site E-Banking (H1c).

la dimension Conception de site web a un impact significatif et positif sur la satisfaction des clients (H1d). Cependant, contrairement à une étude antérieure (Boussad, 2022), les résultats montrent que la conception du site web n'a pas d'effet significatif sur la satisfaction des clients

La variation des résultats peut être attribuée aux différents endroits où l'étude a été menée, ce qui entraîne une perception différenciée des clients d'une banque à une autre. Nous pouvons

constater que nos résultats sont cohérents avec la plupart des études examinées dans la revue de littérature.

La banque CPA a la capacité de protéger pleinement les clients contre la fraude et de sécuriser leurs données personnelles (H1e).

La validation des sous-hypothèses H1a, H1b, H1c, H1e est soutenue par d'autres recherches antérieures (Boussad, 2022), (BOURI Sarah, MAHIDA Hanane, & KAINNOU Hania, 2023)

Les résultats révèlent que la sécurité, la confidentialité et l'efficacité ont le plus grand impact sur la satisfaction du client, contrairement à la réactivité, qui semble avoir un effet limité. Ces conclusions suggèrent que les services bancaires en ligne pourraient manquer de réactivité face aux préoccupations et aux requêtes des clients, ce qui n'aurait qu'un impact positif modéré sur leur satisfaction.

Malgré les conclusions significatives de notre étude, plusieurs limitations doivent être prises en compte :

- Tout d'abord, notre échantillon était limité à une seule région géographique (Alger), ce qui pourrait restreindre la généralisation des résultats à d'autres populations.
- De plus, l'utilisation de questionnaires en ligne pour la collecte des données pourrait introduire un biais de sélection en excluant potentiellement les personnes sans accès à Internet.
- De plus, des facteurs non mesurés, tels que les variations saisonnières ou les événements extérieurs, pourraient avoir influencé nos résultats.
- Enfin, la mesure des variables pourrait avoir été sujette à des biais de réponse, notamment en ce qui concerne la satisfaction des clients, qui repose sur des auto-évaluations.

Conclusion :

En guise de conclusion, nous allons résumer les éléments clés de notre recherche. Tout d'abord, nous rappellerons les objectifs initiaux établis au début de cette tâche. Par la suite, nous exposerons en détail la méthode utilisée pour résoudre notre problème. Nous exposerons une synthèse des résultats majeurs obtenus. Enfin, nous présenterons quelques suggestions tirées de nos résultats.

L'objectif de cette étude était d'analyser comment la qualité des services bancaires électroniques influence la satisfaction des clients. Le cas de la plateforme E-Banking de Crédit Populaire d'Algérie a été étudié.

Afin d'accomplir cela, nous avons opté pour une méthode quantitative et effectué une enquête en ligne qui a rassemblé 150 feedbacks. Les résultats obtenus ont confirmé les hypothèses ci-dessous :

- La qualité des services bancaires électroniques a un impact notable sur la satisfaction des clients (H1).
- L'efficacité contribue de manière positive à la satisfaction des clients de la banque (H1a).
- La fiabilité influence positivement la satisfaction des clients de la banque (H1b).
- La réactivité a un effet positif sur la satisfaction des clients de la banque (H1c).
- La conception du site web contribue positivement à la satisfaction des clients (H1d).
- La sécurité et la confidentialité contribuent positivement à la satisfaction des clients (H1e).

Afin d'améliorer la qualité des services électroniques et de satisfaire davantage les clients sur la plateforme bancaire E-Banking de CPA Banque, voici quelques suggestions à partir des données fournies :

- Proposer des formations aux clients pour les familiariser avec les fonctionnalités et les avantages de la plateforme E-Banking.
- Mettre en place un service d'assistance en ligne réactif pour répondre aux questions des clients et résoudre rapidement les problèmes liés à l'utilisation de la plateforme.
- Offrir des options de personnalisation sur la plateforme E-Banking afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, améliorant ainsi leur expérience utilisateur et leur satisfaction.

- Mettre en place des mesures de sécurité robustes pour garantir la confidentialité des données des clients et renforcer la confiance dans l'utilisation des services bancaires en ligne.
- Encourager les clients à donner leur avis sur la plateforme E-Banking et utiliser ces retours pour apporter des améliorations continues visant à optimiser la qualité des services électroniques proposés.

Malgré les résultats obtenus, notre étude présente certaines limitations :

- Un échantillon restreint de 150 répondants à notre questionnaire, ce qui est relativement peu par rapport à l'ampleur du secteur bancaire qui compte des milliers de clients à l'échelle nationale.
- Une préférence marquée des clients pour l'utilisation des services E-Banking via des applications mobiles.

Pour enrichir les perspectives de recherche futures, nous suggérons les pistes suivantes :

- Analyser distinctement l'influence de chaque élément examiné dans cette étude.
- Intégrer d'autres variables de perception dans les recherches futures pour approfondir l'analyse du comportement des consommateurs et leur impact sur la qualité des services bancaires en ligne.

Cette étude a utilisé un plan de recherche quantitatif. Pour les recherches futures, il pourrait être bénéfique d'envisager une approche qualitative en utilisant une méthodologie de triangulation, afin de mieux comprendre les obstacles au développement des services bancaires en ligne.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES :**

Bibliographie :

Ouvrages :

Bressolles , G., Durrieu , F., & Giraud , M. (2007). l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat. *10ème Colloque Etienne Thil. CdRom*, 1-24.

KOTLER , P., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2003). *marketing management*. Paris: 11ème édition Pearson Education France.

LAPERT , D., & MUNOS , A. (2009). *Marketing des services*. Paris: édition DUNOD, 2ème édition.

Ray. (2002). *mesure développement la satisfaction clients*. Paris: édition d'organisation 3ème tirage.

Les Articles :

Muhammad Waqas, Nisar Ahmad, & Jiang Wu. (2020). Adoption of E-Services and Quality of Life Among Older Consumers in China. *Data and Information Management*, 125-130.

Al-Gharaibah, O. B. (2020, Novembre). Predictors of E-banking Service Adoption in Malaysia Using an Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Contemporary Management and Information Technology*, 1(1), 23-29.

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.

ARABI , M., & HAROUN, S. (2022). La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19 » : cas de la « BADR ». *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 5(3), 289-303.

Arjun Sigdel, & Fuangfa Amponstira. (2022, Octobre). Customer Adoption of E-Banking Service: A Study in Pokhara City, Nepal. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 9(1), 175-189.

Beshir, E., & Zelalem, B. (2020). The Effect of E-Banking Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 818-832.

BOURI Sarah, MAHIDA Hanane, & KAINNOU Hania. (2023, juin). Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du client « Cas de la Banque CPA, Tipaza ». *Revue Administration et Développement Pour les études*, 12(1), 642-661.

boussad, N. i. (2022). NAIT Ibrahim Boussad, La satisfaction client et implications de la qualité des services du E-Banking en Algérie, Les Cahiers du MECAS, Volume 18, Numéro 2, 15 Décembre 2022, pages 208-225. *Algerian scientific journal* , 208-225.

Bressolles , G., & Durrieu, F. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité :différences entre acheteurs et visiteurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 37-45.

DAHAB, D., & BOUQLILA Fatine . (2020). Proposition d'un modèle explicatif de l'adoption du service « Sans contact » Preliminary model for "Untact" service adoption. *Journal of Information Systems Management & Innovation*, 4(2), 4-16.

- Das, S. V. A., & Ravi, N. (2021). A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 5(1), 48-56.
- Ebire, K., & Onmonya. (2021). Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Nigerian Banking Industry. *AE-FUNAI Journal of Accounting Business and Finance (FJABAF)*, 203-210.
- Imiefoh, P. (2012). Towards Effective Implementation of Electronic Banking in Nigeria. *Indexed African Journals Online: www.ajol.infoAn International* .
- J, H., Bizri, R. M, & El-Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1-12.
- Jamal, A. (2007). Retail Banking and Customer Behaviour: A Study of Self Concept, Satisfaction and Technology Usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-379.
- KOTLER , P., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2003). *marketing management*. Paris: 11^{ème}édition Pearson Education France.
- Lajal Dahabia, & Qasi Yusef. (2021). Le statut du secret bancaire à la lumière des banques recourant aux services bancaires électroniques. *Journal of Legal Studies*, 8(2), 37.
- LAPERT , D., & MUNOS , A. (2009). *Marketing des services*. Paris: édition DUNOD, 2eme édition.
- MARJANA, E. M. (2022). L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DE LA CLIENTELE DES BANQUES DE DETAIL. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 14(2), 99-120.
- Mecheri Imane, & Mellah Wieme. (2022). L'impact de l'utilisation des services électroniques sur le positionnement des institutions financières - étude de cas de. *Journal d'études en économie et Management*, 5(1), 836-856.
- Megharaja. B, & Reddy, A.M. (2021). Impact of E-Banking on Customer Satisfaction. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(8), 4221-4231.
- Mulyanto, Angga Wahyudi, Ile Arbertus, & Ari Firm. (2023). Factors Influencing E-Banking Use In Batam: A User perception analysis . *16(2)*, 208-219.
- Nurida Dhatin, Afiza Rachman, & Raith Hendayani. (2024). thr effect of e-service quality on customer satisfaction of cash recycling ATM users with technological optisint as a modern variable. *international journal of Economics ,Business and accounting research (ijbar)*, 7, 1-15.
- Onyedimekwu O, & Oruan, M. K. (2013). Empirical Evaluation of Customers' Use of Electronic Banking Systems in Nigeria. *African Journal of Computing & ICT*.
- Prissca, M., & Wulandari, N. (2022). Digital Marketing Strategy for Local Business Imanee Clothing Line. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 5(1), 182-193.
- Richard, O. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw Hill International.
- Ruth Griffen, Ali Sajid, & Aisha Azhar. (2022, Décembre). E-Government: Factors Influencing Adoption of E-Services among the Educated Working Class in Pakistan . *Online Media & Society*, 3, 171-185.

- Sameena, S., & Saroja, R. (2019). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction of MNC Banks in Chennai. *A Customer Perspective. Infokara Research*, 8(11), 2259-2265.
- Saravanan, N., & Leelavathi, R. (2020). Impact of E-Banking Services with Customer Attitude and Satisfaction with Special Reference to Chennai District. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(10), 2585-2596.
- Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A Conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
- Tien, N. A. (2021). Factors Impacting Customer Satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Economics and Business Management*, 2(4), 44-51.
- Yau, H., Siu, M., & Tang, H. (2021). Effects of e-service Quality Dimensions on Overall e-banking Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hong Kong Banking Sector. *International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*, 2078-0966.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A., & Valarie, A. (2000). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4).

Référence webographie :

la-Banque/presentation . (2024, mai 1). Récupéré sur cpa-bank.dz: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>

ANNEXES

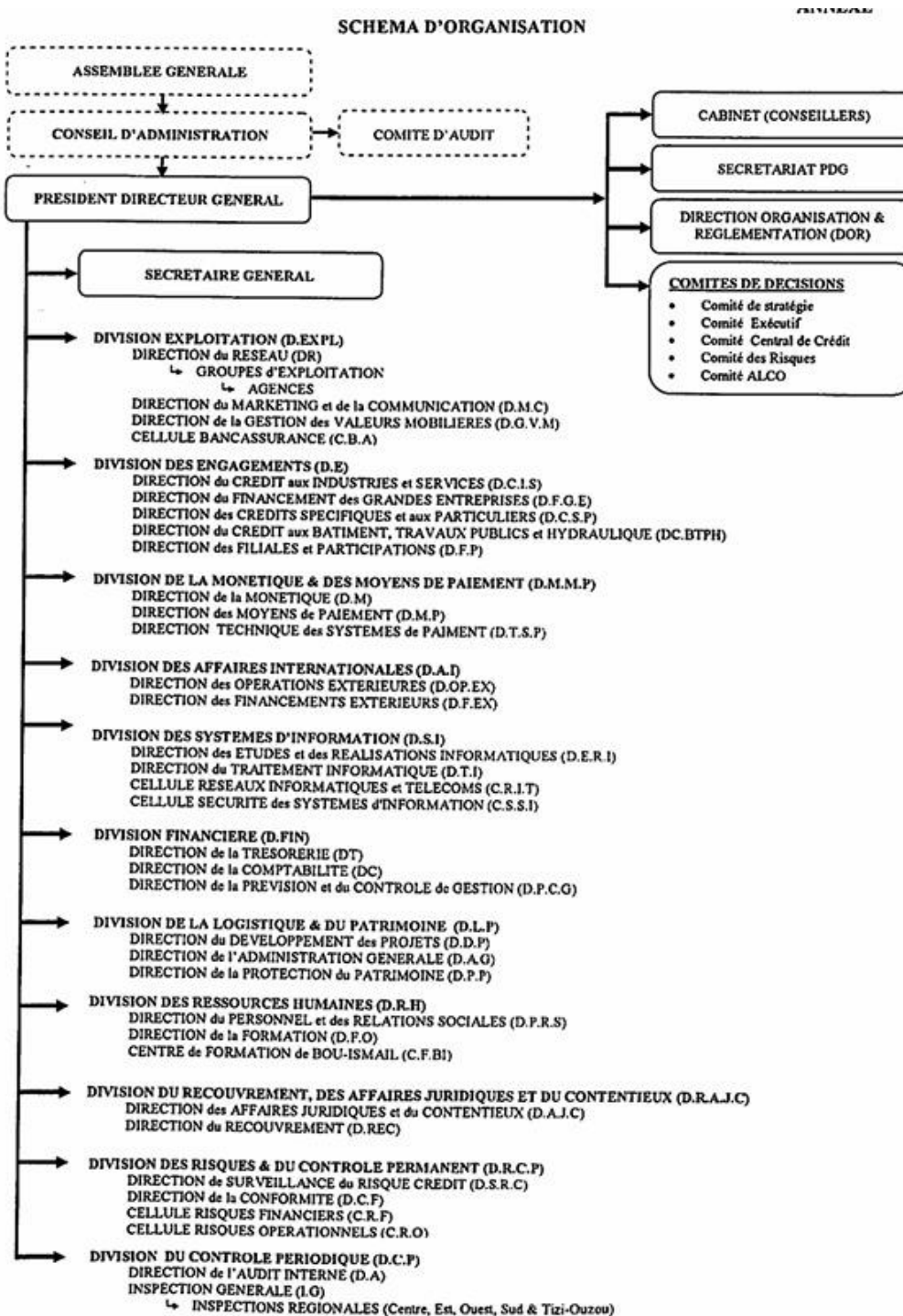
ANNEXE A : Organigramme de L'organisme D'accueille

Tableau : structure de système Bancaire Algérien :

Banques	Date d'agrément ou de création	Capital en milliards de dinars
Les Banques Publiques		
Banque Nationale d'Algérie	Créée le 13 juin 1966	150
Crédit Populaire d'Algérie	Créée en 1966	48
Banque Extérieure d'Algérie	Créée le 01 octobre 1967	230
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	Créée le 13 mars 1982	54
Banque de Développement Local	Créée en 1982	73
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance	Créée le 10 août 1964	46
Les Banques Privées		
Banque al Baraka d'Algérie	Créé le 20 mai 1991	20
Citibank N.A- Algeria (succursale de banque)	Agréée en 1992, ouverture d'une succursale en 1998	IND
Arabe Banking corporation- Algeria	Agréée en décembre 1998	20
Natixis-Algérie	Agréée en 2000	20
Société générale-Algérie	Agréée en 2000	20
Arabe Bank PLC-Algeria	Agréée en 2001	IND
BNP Paribas Al-Djazair	Agréée en 2002	20
Trust Bank-Algeria	Agréée en 2002	20
The Housing Bank for Trade and Finance Algeria	Agréée en 2003	20
Gulf Bank-Algérie	Agréée en 2004	20
Fransabank Al-Djazair	Agréée en 2010	20
H.S.B.C-Algeria (succursale)	Agréée en 2008	IND
AL salam Bank-Algeria	Agréée en 2008	20
Crédit Agricole Corporate & Investment Bank-Spa	Agréée le 9 mai 2007	IDN
Les établissements Financiers		
Société de refinancement hypothécaire	Agréé le 27 novembre 1997	IDN
Société financière d'investissement, de participation et de placement - Spa (Sofinance)	Agréé en 2001	10
Arab Leasing Corporation	Créé en octobre 2001	6,5
Maghreb Leasing Algérie	Créé en 2006	6,5
Caisse Nationale de Mutualité Agricole	Créé en 1972	6,5
Société Nationale de Leasing-SPA	Créé en 2010	6,5
Ijar Leasing Algérie-SPA	Créé 2012	6,5
El Djazair Ijar-SPA	Agréé le 02 août 2012	6,5

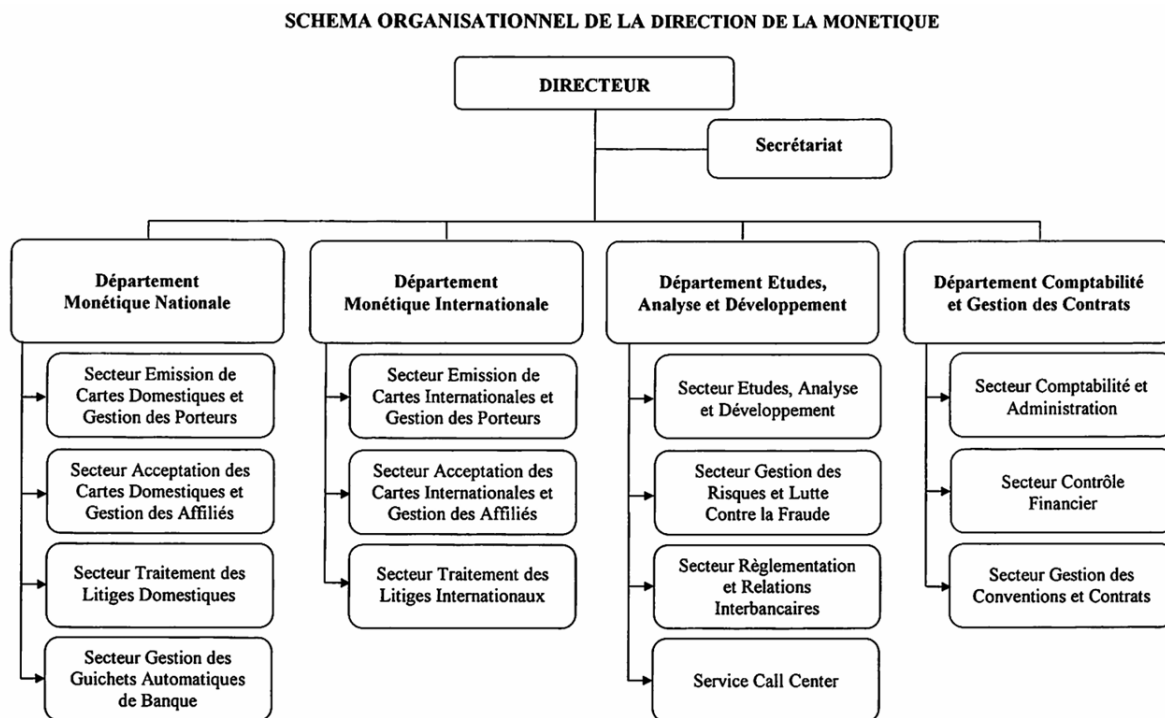
Source : Sortir SPSS

Figure : L'organigramme De Crédit Populaire D'Algérie



Source : document interne de CPA Banque

Figure : L'organigramme de la division de la Monétique



Source : document interne de CPA Banque

ANNEXE B : QUESTIONNAIRE

Cher(e) client(e) de CPA Banque,

Nous vous remercions sincèrement de prendre le temps de participer à cette enquête d'évaluation de la qualité des services bancaires en ligne, axée sur la satisfaction des clients. Votre opinion est d'une importance capitale pour nous, car elle nous permettra d'améliorer continuellement notre plateforme E-Banking et de mieux répondre à vos besoins.

Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrons spécifiquement sur votre expérience avec la plateforme E-Banking de CPA Banque. Votre retour d'information nous aidera à identifier les points forts de notre service, ainsi que les domaines dans lesquels des améliorations sont nécessaires.

Nous vous assurons que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins d'analyse interne. Votre contribution nous permettra de mieux comprendre vos attentes et de vous offrir un service toujours plus adapté et efficace.

Encore une fois, nous vous remercions chaleureusement pour votre participation. Votre opinion compte énormément pour nous et nous sommes impatients de recevoir vos commentaires constructifs.

1. Admissibilité :

- **êtes-vous client de CPA Banque ?**

- Oui
- Non

- **Êtes-vous un(e) utilisateur (tice) de la plateforme "E-Banking" de CPA Banque ?**

- Oui
- Non

2. Habitude D'utilisation :

- **À quelle fréquence avez-vous recours aux services bancaires fournis par le site "E-Banking" de CPA banque ?**

- Aucune Utilisation
- Quasiment Jamais
- De Temps en Temps
- Fréquemment
- Très Fréquemment

3. Evaluation De La Qualité De Service "E-Banking" :

À l'aide d'une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord), veuillez entourer le chiffre qui correspond à votre niveau de désaccord ou d'accord avec chacune des affirmations suivantes :

➤ L'efficacité :

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	1	2	3	4	5
Le service fourni via les services E-Banking est rapide.	1	2	3	4	5
Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	1	2	3	4	5

➤ La Fiabilité

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	1	2	3	4	5
J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	1	2	3	4	5
Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions.	1	2	3	4	5

➤ **La Réactivité**

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	1	2	3	4	5
L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	1	2	3	4	5

➤ **Conception Site Web**

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante	1	2	3	4	5
La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante.	1	2	3	4	5

➤ **Sécurité et Confidentialité**

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité.	1	2	3	4	5
Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	1	2	3	4	5

Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	1	2	3	4	5
---	----------	----------	----------	----------	----------

4. Partie 2 : La Satisfaction des Clients :

	Ps du tout D'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait D'accord
Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	1	2	3	4	5
Je suis satisfait de la qualité des services électroniques de la banque	1	2	3	4	5
Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	1	2	3	4	5

5. Partie 3 : Fiche Signalétique :

- **êtes-vous :**

- Homme
- Femme

- **âge :**

- 19-29 ans
- 30-40 ans
- 41-50 ans
- 51 ans ou plus

- **Quel est votre niveau d'étude ?**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Plus

- **Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?**

- Etudiant

- Salarié
- Travailleur autonome
- Retraité

ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES

Tableau : Multi-colinéarité (Tolérance + VIF)

Model	Tolérance	VIF
- J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	0.917	1.091
- Le service fourni via la E-Banking est rapide	0.917	1.091
- Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	0.917	1.091
- Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	0,904	1.06
- Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions.	0.904	1.06
- J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	0.904	1.06
- Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	0.545	1.836
- L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	0.545	1.836
- L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante.	0.81	1.229
- La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante.	0.83	1.228
- La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité.	0.365	1.753
- Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	0.365	1.755
- Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	0.356	1.734
- Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	0.634	1.334
- Ma satisfaction concernant les services E-Banking est élevée.	0.634	1.635
- Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	0.637	1.658

Source : Sortie SPSS

Tableau : Quasi-Normalité

Model	Skewness	Kurtosis
- J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	-1.592	0.450
- Le service fourni via la E-Banking est rapide	0.965	0.450
- Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	-1.226	0.450
- Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	0.229	0.338
- Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions.	-0.991	0.338
- J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	-0.969	0.338
- Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	0.668	-0.898
	0.667	-0.895

- L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	1.120	-0.897
- L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante.	1.123	-0.110
- La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante.	1.332	-0.110
- La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité.	0.663	0.347
- Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	-0.775	0.3367
- Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	-0.337	0.554
- Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	1.338	-1.223
- Ma satisfaction concernant les services E-Banking est élevée.	1.226	1.001
- Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.		

Source : Sortie SPSS

ANNEXE D : Tableaux Des Analyses ACP

➤ **L'efficacité**

Table : Matrice Corrélation -Efficacité

	J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	Le service fourni via la E-Banking est rapide	Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.
J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	1.00	0.77	0.87
Le service fourni via la E-Banking est rapide	0.77	1.00	0.75
Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	0.87	0.75	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : La Matrice Des Composantes

	Composante (1)
J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser	0.844
Le service fourni via la E-Banking est rapide	0.884
Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible	0.991

Source : Sortie SPSS

➤ **La Fiabilité**

Table : Matrice de corrélation -La Fiabilité

	Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions	J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche
Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	1.00	0.995	0.65
Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions	0.995	1.00	0.775
J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	0.65	0.775	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : Matrice Des Composantes

	Composante (1)
Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	0.780
Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions	0.905
J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	0.885

Source : Sortie SPSS

➤ **La Réactivité****Table : Matrice de Corrélation – La Réactivité**

	Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	L'aide est immédiatement disponible en cas de problème
Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	1.00	0.53
L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	0.53	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : Matrice Des Composantes

	Composante (1)
Le site E-Banking de CPA Banque traite Rapidement les problèmes	0.846
L'aide est immédiatement disponible en cas de problème	0.890

Source : Sortie SPSS

➤ **La Conception site Web****Table : Matrice de Corrélation – Conception Site Web**

	L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante.	La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante
L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante.	1.00	0.79
La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante.	0.79	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : Matrice des Composantes

	Composante (1)
L'interface web des services bancaires en ligne est esthétiquement plaisante	0.911
La page web des services bancaires en ligne est esthétiquement attrayante	0.912

Source : Sortie SPSS

➤ **La Sécurité et La Confidentialité****Table : Matrice de Corrélation – Sécurité et La Confidentialité**

	La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité.	Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking
La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité.	1.00	0.91	0.83
Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	0.91	1.00	0.77
Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	0.83	0.77	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : Matrice Des Composantes

	Composante (1)
La plateforme digitale E-Banking me garantit une navigation en toute sécurité	0.857
Je fais confiance à la plateforme E-Banking de CPA Banque pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	0.903
Je me sens en sécurité lors de transactions via la plateforme E-Banking	0.837

Source : Sortie SPSS

➤ **La Satisfaction Des Clients :**

Table : Matrice Des Corrélations – Satisfaction Des Clients

	Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking	Ma satisfaction concernant les services E-Banking est élevée.	Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.
Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	1.00	0.75	0.66
Je suis satisfait de la qualité des services électroniques de la banque	0.75	1.00	0.84
Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	0.66	0.84	1.00

Source : Sortie SPSS

Table : Matrice Des Composantes

	Composante (1)
Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	0.873
Je suis satisfait de la qualité des services électroniques de la banque	0.933
Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	0.939

Source : Sortie SPSS