

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
Pôle Universitaire de KOLÉA-W Tipaza**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

**En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management Marketing »**

**L'analyse de l'impact des services bancaires électroniques
sur la fidélisation des clients**

Cas d'étude : La BADR banque

Élaboré par

KELLOUA Nesrine

Encadré par

Pr. ZEROUTI Messouad

Co-encadrant :

Dr. NACER

Année universitaire 2023/2024

RESUME

Dans un contexte marqué par une révolution technologique, le secteur bancaire constitue un secteur où les progrès technologiques sont suivis de près et utilisés à grande échelle. Les banques proposent de plus en plus des produits et des services en ligne, grâce à internet et aux technologies d'information et de communication, ce qui nécessite un niveau élevé de qualité et de confiance et sécurité une bonne expérience avec ces services pour répondre aux attentes et aux exigences des clients.

L'objectif de notre travail est d'étudier l'impact des services bancaires électronique sur la fidélité des clients à travers une étude quantitative, appliquée au cas de la BADR banque. Les résultats obtenus ont montré qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées.

Mots clés : Expérience utilisateur ; Qualité de e-Service ; Confiance et Sécurité ; la Fidélisation.

Abstract

In a context marked by a technological revolution, the banking sector is one where technological advancements are closely monitored and widely utilized. Banks are increasingly offering online products and services through the internet and information and communication technologies, which necessitates a high level of quality, trust, and security to provide a good experience with these services to meet the expectations and demands of customers.

The objective of our work is to study the impact of online banking services on customer loyalty through a quantitative study, applied to the case of BADR Bank. The results obtained showed that there are statistically significant relationships between the variables studied.

Keywords: User Experience; e-Service Quality; Trust and Security; Customer Loyalty

المخلص

في سياق يتميز بثورة تكنولوجية، يشكل القطاع المصرفي قطاعًا يتم فيه متابعة التقدم التكنولوجي عن كثب واستخدامه على نطاق واسع تقدم البنوك بشكل متزايد منتجات وخدمات عبر الإنترنت بفضل الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما يتطلب مستوى عالٍ من الجودة والثقة والأمان وتجربة جيدة مع هذه الخدمات لتلبية توقعات ومتطلبات العملاء هدف عملنا هو دراسة تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على ولاء العملاء تم تطبيقها على بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر من خلال دراسة كمية أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المختلفة .

الكلمات الرئيسية: تجربة العميل، جودة الخدمة الإلكترونية؛ الثقة والأمان؛ ولاء العملاء.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Allah le Tout-Puissant pour m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés et les défis pour réaliser ce travail.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à mon encadreur M. Messaoud ZEROUTI pour son aide, sa disponibilité et son intérêt pour mon travail de recherche.

Je remercie très respectueusement mes tuteurs Mr. CHEBWOUÏ et Mme. SALI qui ont aussi contribué à la réalisation de ce travail en me donnant toutes les informations nécessaires et m'avoir accordé leur temps précieux au sein de la BADR banque.

Nos sincères gratitudes à Messieurs les jurys qui nous font l'honneur de juger ce travail.

*Je remercie aussi tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant notre formation à **L'École Nationale Supérieure de Management**.*

*Un remerciement spécial et sincère à mes chers parents pour leur amour inconditionnel et leur soutien durant tout mon parcours universitaire. Je leur serai toujours reconnaissant pour la personne que je suis aujourd'hui.
Sans oublier mes sœurs Shéryfa, Amel.*

Je remercie tous mes amis pour leur aide et soutien. Je cite Khadidja, Nada, Youssra,

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont soutenu moralement et encouragés durant l'élaboration de mon travail.

TABLE DES MATIERS

REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIERS.....	IV
LISTE DE TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	4
Section 1 : revue de littérature	5
Section 2 : Cadre conceptuel	11
1. Le marketing digital, nouvel pratique indépendante	11
1.1 Quelques définitions du marketing digital	11
1.2 Les objectifs et bénéfices du marketing digital	12
1.2.1 Les objectifs	12
1.2.2 Les bénéfices	13
1.3 Les principaux services du marketing digital pour les entreprises	14
1.3.1 Le marketing d'internet	14
1.3.2 Le marketing Mobile	15
1.3.3 L'email Marketing.....	16
1.3.4 Les réseaux sociaux	16
2. Services bancaires électroniques.....	16
2.1 La digitalisation des banques en Algérie	16
2.2 Définition de services bancaire électronique	18
2.3 Caractéristiques des banques électroniques	19
2.4 Avantages du marketing monétique :	19
2.5 Type Services bancaires électroniques	20
2.6 Les différents services digitaux proposés par la banque (BADR)	20
2.6.1 Le service e-paiement :	21
2.6.2 Les cartes bancaires :	22
2.6.3 BADR SMS :	26
2.6.4 Site web/BADR net :	27
3. Qualité de service électronique.....	27
4.1 Dimensions de la qualité de service bancaires électronique	28
4. La Fidélisation	30
4.1 Définition de la fidélité :	30

4.2 La satisfaction :	30
4.3 Les formes de fidélisation des clients :	30
4.4 Les outils de la fidélisation :	31
5. La fidélisation des clients au niveau des banques	32
1.5 Démarche du CRM au secteur bancaire	32
5.2 Programme de fidélisation	33
5.3 Fidélité électronique (E-fidélité) :	34
5.4 Conséquences de la fidélisation dans les banques à distances :	35
6. Modèle théorique	36
7. Hypothèses	37
CHAPITRE II : Cadre méthodologique	41
I. Cadre méthodologiques	42
1. Approche épistémologique	42
2. Approche méthodologique	42
3. Méthodes et instruments de collecte des données	42
3.1 Instrument de mesure	42
3.1.1 Questionnaire	42
3.1.2 Échelles de mesure	43
4. Echantillon et modalité pratique de l'enquête :	45
4.1 Échantillonnage :	45
4.1.1 Population de l'étude :	46
4.1.2 Méthode d'échantillonnage :	46
4.1.3 Taille de l'échantillon :	46
4.2 Modalités pratiques de l'enquête :	46
4.2.1 Période de l'enquête :	46
4.2.2 Mode d'administration :	46
5. Méthode de traitement et d'analyse des données :	46
II Contexte de la recherche	48
III Contexte organisationnel	48
1.1 Présentation de la BADR	48
1.1.1 Les missions de la BADR	49
1.1.2 Les objectifs de la BADR :	50
1.1.3 Les caractéristiques de la BADR :	50
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	51
I. PRÉSENTATION DES RESULTATS	52
1. Description de l'échantillon :	52

2. Analyse descriptive univariée	53
2.1 Habitudes d'utilisations	54
2.2 Expérience utilisateur	54
2.3 La Confiance et Sécurité de e-service :	55
2.4 La Qualité :	56
3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée :	56
3.1 Valeurs manquantes :	56
3.2 Le quasi normalité des données :	56
3.3 La multi – colinéarité :	57
4. Analyses en composantes principales :	57
4.1 Échelle de mesure l'effet de l'expérience utilisateur sur la qualité du service :	57
4.2 Échelle de L'effet de l'expérience utilisateur sur la confiance et la sécurité :	59
4.3 Echelle de mesure L'effet de l'expérience utilisateur sur la fidélité :	61
4.4 Echelle de mesure de L'effet de la confiance à l'e-service sur la fidélité des clients :	62
2.6 Echelle de mesure de L'effet de la qualité de service électronique sur la fidélité :	64
4.7 Echelle de mesure de La fidélisation et recommandation :	65
5. Test des hypothèses :	68
CONCLUSION	79
RÉFÉRENCES BILIOGRAPHIQUES.....	82
ANNEXE	87
ANNEX A : QUESTIONNAIR.....	88
ANNEX B- TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES	94
ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES ACP	98
ANNEXE D : TABLEAUX DES REGRESSION	104

LISTE DE TABLEAUX

Tableau 1 Définitions de la fidélité électronique (E-fidélité).....	8
Tableau 2 Dimension de la qualité des services électronique	28
Tableau 3 Mise en place d'un programme de fidélisation.....	33
Tableau 4 Tableau récapitulatif des hypothèses	39
Tableau 5 échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	44
Tableau 6 le profil détaillé de l'échantillon.....	52
Tableau 7 : la variance totale.....	58
Tableau 8 Indice KMO et test Bartlett.	58
Tableau 9 statistique de fiabilité.	59
Tableau 10: variance totale expliquée.....	59
Tableau 11: indice KMO et test Bartlett	60
Tableau 12: statique de fiabilité.....	60
Tableau 13: variance totale.....	61
Tableau 14: indice KMO et test Bartlett.	62
Tableau 15: statistique de fiabilité.	62
Tableau 16: variance totale.....	63
Tableau 17: Indice KMO et test de Bartlett.....	63
Tableau 18: statistique de fiabilité	63
Tableau 19: statistique de fiabilité	64
Tableau 20: Tableau 18: indice KMO et test Bartlett	65
Tableau 21 : statéistique de fiabilité	65
Tableau 22: variance totale expliquée.....	66
Tableau 23: Indice KMO et test Bartlett	66
Tableau 24: statistique de fiabilité	66
Tableau 25: Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude	67
Tableau 26: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE – HYPOTHÈSE 1.....	68
Tableau 27: ANOVA – HYPOTHÈSE 1	70
Tableau 28: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE – HYPOTHÈSE 2.....	71
Tableau 29: ANOVA – HYPOTHÈSE 2	73
Tableau 30: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE – HYPOTHÈSE 3.....	73
Tableau 31: ANOVA – HYPOTHÈSE 3	75
Tableau 32: Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses	76

LISTE DES FIGURES

Figure 1 :le logo de la BADR.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 2 :Le Distributeur Automatique de Billets (DAB).....	21
Figure 3 :Le Terminal de Paiement Electronique (TPE).....	22
Figure 4 :Carte CIB Classique de la BADR banque	23
Figure 5 :La carte CIB Gold de la BADR banque	23
Figure 6 :Mastercard classique de BADR banque	25
Figure 7 :La Mastercard TTITANIUM.....	26
Figure 8 :Modèle théorique	36
Figure 9 :Représentation graphique – Habitudes d'utilisation	54
Figure 10 :score moyen de l'experience utilisateur	54
Figure 11 :score moyen de la confiance.....	55
Figure 12 :score moyen de la confaince.....	56
Figure 13 :MODEL CONCEPTUEL VALIDÉ.....	77

INTRODUCTION

La révolution numérique, l'hyper-connectivité des clients et le développement spectaculaire des canaux digitaux ont accéléré. Les technologies d'information et de communication ont envahi notre manière de vivre, de penser, de chercher, de s'informer, de communiquer et même de consommer. Elles sont au cœur de tout changement majeur qu'il soit pour l'économie ou la société, sans cesse le principal enjeu pour rester dans la course est d'être capable d'anticiper le changement. C'est cette longueur d'avance qui admettra de procréer des gains immenses de productivité, de performance et de créer de la valeur ajoutée M.A.HAFIANE1 (2021) et a profondément transformé la relation entre les banques et leurs clients.

Inévitablement, cette utilisation croissante des technologies provoque des changements majeurs chez les prestataires de services, tous secteurs confondus. Le secteur bancaire, considéré comme l'un des principaux secteurs où les progrès technologiques sont suivis de près et utilisés à grande échelle, est celui qui nous intéresse dans le présent travail de recherche. Il est difficile de développer de nouveaux produits et services pour le secteur bancaire comme sur de nombreux secteurs financiers. C'est pourquoi les nouvelles formes de produits bancaires existants offerts aux clients sont très importantes. Les opérations bancaires de paiement, de crédits, de placements et de gestion de comptes sont des opérations usuelles pour tous, il est donc relativement simple d'habituer les clients et les amener à réaliser pratiquement chaque jour ces opérations financières en utilisant les technologies d'information et de communication.

La BADR Banque, comme beaucoup d'autres institutions financières, a adopté des solutions de paiement sans contact à travers canaux de distribution des services digitaux telles que le site web, l'application mobile, les guichets automatiques bancaires et les réseaux de points de vente apportent des avantages significatifs aux clients et à la banque elle-même.

Le plus important avec ces avantages pour le client est la disponibilité des opérations bancaires à moindre coût pendant 24 heures à 7 jours. Par conséquent, la dépendance vis-à-vis des agences est réduite. Les banques ne cessent de modifier leurs stratégies de distribution et leurs relations avec la clientèle. Elles cherchent à mieux satisfaire le client en lui proposant des services de qualité pour susciter son intention et maintenir une relation durable avec lui.

La banque gagnera en favorisant l'extension et l'usage de ces technologies, car elles sont génératrices de croissance, de rentabilité et de compétitivité. Ainsi, l'utilisation des services bancaires en ligne ouvre une voie à exploiter pour établir une différenciation entre les

banques, délivrer un service de qualité supérieure par rapport aux concurrents. Alors, il est avantageux d'établir une relation de cause à effet entre l'utilisation des services bancaires en ligne et leur impact sur la relation client Capiez, (2000).

La qualité des services bancaires en ligne peut être considérée comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés auprès de sa banque. Qui dit qualité, confiance et sécurité disent un service conforme aux attentes du client. Ce qui indique alors que le niveau de la satisfaction est déterminé par la qualité et la confiance après l'utilisation des services offerts Keavaneny, (2001) ; M.A.HAFIANE1 (2021).

La plupart des chercheurs ont constaté que la satisfaction du client est le prédicteur de la fidélité Faullant, (2008); Leverin & Liljander, (2006); Terblanche, (2006). Pont, (2005) ont constaté que la satisfaction et la fidélité des clients sont liées l'une à l'autre. Également, Anis et Azza, (2004) ont montré que plus le consommateur est satisfait de son expérience avec un fournisseur de services électronique, plus il serait fidèle envers celui-ci et plus ses intentions de retour et de rachat seront élevées.

La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les banques. En effet, selon une étude de Reichheld F. F, (1990), accroître la fidélité des clients de 5 % peut augmenter les profits de 25 à 95 %. La fidélisation permet non seulement de réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients mais aussi de garantir des revenus stables et durables. Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les facteurs qui contribuent à la fidélité des clients et de déterminer si les services bancaires électroniques peuvent jouer un rôle significatif dans ce processus.

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'impact des services bancaires électroniques sur la fidélisation des clients de la BDR Banque. Pour ce faire, nous explorerons divers aspects des services bancaires électroniques tels que l'accessibilité, la qualité et la sécurité, la personnalisation des services, et l'expérience utilisateur. Nous examinerons également les stratégies mises en place par la BDR Banque pour intégrer ces services dans leur offre globale et comment cela se traduit par une fidélisation accrue de leur clientèle.

Les services bancaires électroniques représentent bien plus qu'une simple commodité moderne ; ils sont un levier stratégique essentiel pour la fidélisation des clients dans le secteur bancaire. En approfondissant notre compréhension de leur impact, cette étude vise à offrir des

perspectives précieuses pour les banques cherchant à améliorer leurs stratégies de fidélisation à l'ère numérique.

Le présent mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre sera dédié au cadre théorique. Nous présenterons en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur l'influent l'utilisation d'une nouvelle technologie sur la fidélisation. En second lieu, nous définirons chaque concept étudié avec les éléments clés qui l'entourent ainsi que le modèle théorique et les hypothèses de la recherche. Le deuxième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, nous justifierons les choix méthodologiques effectués. Enfin, le troisième et le dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative ainsi que leur analyse et leur discussion.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Section 1 : revue de littérature

Au fil des années, de nombreux chercheurs ont exploré la thématique de **"L'analyse de l'impact des services bancaire électronique sur la fidélisation des clients"** sous divers angles, cherchant à comprendre les mécanismes et les déterminants qui influent sur la fidélité des clients dans le domaine des services en ligne. Ces travaux antérieurs ont jeté les bases pour une meilleure compréhension des comportements des consommateurs dans le contexte numérique.

Par conséquent, l'objectif de cette section est de présenter les recherches antérieures traitant de l'analyse de la fidélisation des clients à travers les services bancaire électronique. Nous avons également sélectionné des études qui abordent de manière similaire cette thématique.

-L'étude sur la qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction client, menée par BOURI.S, MAHIDA.H et KAINNOU.H(2023), se concentre sur l'évaluation de la qualité des services E-Banking de la Banque CPA à Tipaza, ainsi que sur la manière dont cette qualité influe sur la satisfaction des clients.

L'objectif principal de l'étude est de déterminer dans quelle mesure la qualité des services E-Banking de la Banque CPA répondent aux attentes des clients et comment cela influence leur niveau de satisfaction. Pour atteindre cet objectif, une méthodologie mixte a été employée, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives.

La méthodologie quantitative a impliqué la collecte de données à travers des questionnaires distribués aux clients de la Banque CPA, tandis que la méthodologie qualitative a utilisé des entretiens approfondis avec un échantillon représentatif de clients pour obtenir des perspectives détaillées.

Les résultats de l'étude ont révélé plusieurs aspects cruciaux. Premièrement, ils ont mis en évidence les principaux domaines dans lesquels la Banque CPA excelle en matière de services E-Banking, ainsi que les domaines qui nécessitent des améliorations. Deuxièmement, l'étude a identifié une corrélation significative entre la qualité des services E-Banking et la satisfaction globale des clients.

Ces résultats soulignent l'importance pour la Banque CPA de continuer à investir dans l'amélioration de la qualité de ses services E-Banking afin de maintenir et de renforcer la satisfaction de sa clientèle.

- La recherche de Mutte (2011). Sous le thème, « Satisfaction et fidélisation aux services d'Internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? » en mettant un accent particulier sur les antécédents de l'engagement. Bien que la satisfaction et la confiance jouent des rôles essentiels dans le processus de fidélisation aux services d'e-banking, cette étude conclut que la confiance ne semble pas avoir d'impact significatif sur la fidélité des clients à long terme. En résumé, l'étude souligne l'importance de la satisfaction et de la confiance dans l'engagement des clients avec les services d'e-banking, mais remet en question leur influence sur la fidélité à long terme.

- L'article intitulé " Satisfaction et fidélisation des clients « internes et externes » au service du E-Banking -cas de la Banque De Développement Local" de Hana (2022). Son objectif principal est d'analyser comment l'e-banking peut être un outil pour atteindre la satisfaction et la fidélité des clients, en se concentrant sur l'étude de cas de la Banque De Développement Local. L'article explore le rôle crucial du marketing électronique dans la promotion des services d'e-banking et dans la différenciation de la banque par rapport à ses concurrents sur le marché bancaire algérien.

L'article repose sur une approche descriptive et analytique. Les données ont été collectées à travers des entretiens avec les responsables de la banque ainsi que des questionnaires adressés aux clients. L'échantillon étudié comprend des cadres de différents départements de la banque ainsi que des clients fidèles.

Les résultats montrent que l'adoption de l'e-Banking dans La Banque De Développement Local a intégré avec succès dans ses services, offrant ainsi une gamme étendue de transactions bancaires électroniques, l'intégration de l'E-Banking a conduit à une amélioration significative de la satisfaction client en offrant des services plus personnalisés et en facilitant l'accès aux services bancaires. L'E-Banking a un impact positif sur la performance globale de la banque en augmentant son efficacité opérationnelle et en réduisant les coûts, renforçant ainsi sa compétitivité sur le marché.

En général l'adoption de l'E-Banking par la Banque De Développement Local a entraîné une amélioration significative de la satisfaction client et a renforcé la compétitivité de la banque sur le marché financier.

-Une étude intitulée "L'impact de la Banque Électronique sur la Performance des Banques Commerciales", menée par Simon Agbo (2021), avait pour objectif principal d'analyser l'influence de la banque électronique sur les performances des banques commerciales au

Nigeria. Plus spécifiquement, elle visait à évaluer l'impact des transactions réalisées via les guichets automatiques, les terminaux de point de vente et les services bancaires mobiles sur ces performances. Cette recherche, menée sur la période (2013-2017), L'outil statistique E-views a été utilisé pour l'analyse des données obtenues.

Les résultats ont révélé que les transactions effectuées aux guichets automatiques avaient un effet positif et significatif sur les performances des banques commerciales au Nigeria, tandis que les transactions aux terminaux de point de vente et les opérations bancaires mobiles avaient des effets négatifs et modestes. En guise de recommandation, l'étude suggère que les directions des banques devraient envisager d'introduire des innovations dans leurs opérations afin de renforcer leur rentabilité.

-Une étude intitulée "La réalité et les exigences de la poussée des banques électroniques - Cas de l'Algérie" réalisée par Wafi (2017), explore l'importance croissante des services bancaires électroniques dans le contexte algérien. Ces services ont connu une expansion rapide avec l'avènement et l'essor d'Internet, ce qui a transformé fondamentalement la nature et les pratiques bancaires en passant du papier à l'électronique. Malgré ces avancées, les banques algériennes rencontrent encore divers problèmes complexes dans la prestation de leurs services, notamment en termes d'efficacité et de rapidité d'exécution. Ces difficultés découlent en partie de l'absence de réseaux interconnectés entre les institutions financières, limitant ainsi la mise en œuvre rapide et coordonnée des transactions en temps réel.

De plus, l'utilisation d'Internet par les banques algériennes pour fournir des services est en retard, principalement en raison de l'utilisation insuffisante des technologies modernes, d'une concurrence insuffisante, d'un faible niveau de culture informatique et d'un manque de sensibilisation des clients. En conclusion, l'étude souligne la nécessité pour les banques algériennes d'accélérer leurs efforts pour améliorer la qualité de leurs services afin de répondre aux attentes croissantes des clients.

-L'article intitulé "La relation entre la banque traditionnelle et l'e-Banking : Une tentative d'analyse à partir du cas marocain" Berdi 2018), explore la dynamique entre les banques traditionnelle et les services bancaires électroniques (e-Banking), en se concentrant sur le contexte marocain. Cette étude qualitative commence par définir les concepts clés et contextualité l'évolution de l'e-Banking.

L'auteur analyse ensuite la relation entre ces deux canaux de distribution bancaire. Malgré la forte digitalisation et le développement des canaux de distribution électroniques, la banque

traditionnelle conserve sa place prépondérante. Les services bancaires électroniques sont considérés comme faisant partie des stratégies bancaires visant à satisfaire les clients, mais ils ne remplacent pas entièrement la banque traditionnelle. Ainsi, les deux canaux sont perçus comme complémentaires plutôt que concurrents.

En conclusion, l'article souligne l'importance pour les banques d'investir dans les services monétiques pour attirer de nouveaux clients, mettant en évidence la nécessité d'une approche intégrée pour répondre aux besoins des clients dans un environnement bancaire de plus en plus numérique.

Les différentes études et recherches présentées offrent un panorama complet des enjeux et des dynamiques entourant les services E-Banking dans divers contextes. Elles mettent en lumière l'importance croissante de l'E-Banking dans la satisfaction et la fidélisation des clients, tout en soulignant les défis rencontrés par les institutions bancaires, tels que la concurrence, et l'adoption des technologies modernes. Les résultats suggèrent que la qualité des services E-Banking a un impact significatif sur la satisfaction client, influençant ainsi la compétitivité des banques sur le marché financier. De plus, ces études soulignent la nécessité d'une approche intégrée, où les services bancaires traditionnels et électroniques se complètent pour répondre aux besoins changeants des clients et assurer leur fidélisation dans un environnement numérique en évolution constante.

Le tableau numéro suivant répertorie toutes les définitions et les recherches précédentes réalisées sur le concept de la fidélité électronique (E-fidélité).

Tableau 1 Définitions de la fidélité électronique (E-fidélité)

Auteurs	Définitions
Tarafdar et Zhang (2008)	La fidélité à un site Web est définie par les visites répétées effectuées par la même personne (basée sur Armstrong et Hagel, 1996).
Cyr, Kindra et Dash (2008)	La fidélité en ligne est définie comme l'intention de revenir sur le site Web et de considérer acheter sur ce site dans le futur.
Doong, Wang et Shih (2008) Lurn et Lin	La fidélité en ligne est l'intention du consommateur d'effectuer des achats répétés avec le même vendeur en

(2003)	ligne dans le futur (basé sur Johnson et al., 2006).
Sultani et Gharbi (2008) ; Huang (2008) Anderson et Srinivasan (2003) Anderson et Ponnnavolu (2002)	La fidélité en ligne se définit par l'attitude favorable des clients vis-à-vis leur entreprise électronique, résultant d'un comportement répété (basé sur Gremler, 1995).
Liang, Chen et Wang (2008)	La fidélité en ligne est l'attachement psychologique et attitudinal envers le fournisseur de service en ligne, accompagné d'une volonté de faire l'effort pour maintenir la relation client-relation.
Wallace, Giese et Johnson (2004)	La fidélité du client à un détaillant en ligne est une préférence attitudinale et comportementale, par comparaison avec les alternatives disponible chez les fournisseurs.
Gefen (2002)	La fidélité des clients est l'intention du client à continuer à faire plus d'affaires avec le même vendeur en ligne et de recommander ce vendeur à d'autres clients (basé sur Zeithmal et al. 1996).
Bergeron (2001)	La fidélité en ligne est un comportement (i.e. achat) biaisé (i.e. à une préférence) exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision) (application de la définition de Jacoby et Kyner, 1973).
Boulaire et Mathieu (2000)	La fidélité attitudinale est définie comme un état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis du site, et correspond à un engagement affectif et/ou calculé du surfeur par rapport au site.

Kim, Jin et Swinney (2009)	La fidélité attitudinale est définie comme l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site Internet du détaillant, qui conduit à un comportement d'achat répété.
---------------------------------------	---

Source : Toufaily (2011)

Il est évident que ces définitions prennent en considération divers aspects comportementaux et/ou attitudinaux de la fidélité, tels que définis par Jacoby et Kyner (1973) ou Oliver (1999). Certains auteurs la décrivent comme une intention de maintenir un comportement en ligne, tandis que d'autres la définissent comme une intention de revenir, de recommander ou de racheter (par exemple, Doong, Wang & Shih, 2008; Cyr, Kindra & Dash 2008). D'autres l'envisagent comme une préférence attitudinale ou un attachement psychologique, accompagné de comportements répétés (par exemple, Bergeron, 2001; Anderson et Srinivasan, 2003; Wallace, Giese et Johnson, 2004; Liang, Chen & Wang, 2008).

Section 2 : Cadre conceptuel

1. Le marketing digital, nouvelle pratique indépendante

Dans le début des années 2000, le marketing digital était une pratique séparée, et n'avait pas un niveau supérieure d'intégration, car la plus part des entreprises se concentraient davantage sur des approches du marketing traditionnel.

Cependant, après l'accélération des développements technologiques, le marketing digital s'imposant comme une extension du marketing traditionnel, faisant partie à part entière de la fonction marketing FERHANE(2019).

Ont pu démontrer que le marketing digital est hautement intégré avec d'autres pratiques marketing existantes, telles que le marketing direct et le marketing des réseaux, faisant de lui un émergent et indépendant pratique marketing Brodie & al, (2007), confirmant ainsi les recherches de Day & Bens (2005) sur le fait que le marketing digital complète les canaux du marketing traditionnel. Plus récemment, Strauss & Frost (2014) démontrèrent que le marketing digital augmente l'efficacité et l'efficience du marketing traditionnel, Ferhane (2019) en faisant émerger de nouveaux modèles d'affaires qui vont délivrer plus de valeur aux clients, et augmenter la rentabilité de l'entreprise.

Cependant, d'autres auteurs, tels que Dussart (2012), considèrent que le marketing traditionnel et le marketing digital, qui sont deux écosystèmes de la gestion des entreprises, sont fortement complémentaires dans l'usage, mais sont totalement distincts dans leur fondement et principe de fonctionnement. L'auteur parle même d'extrémité du marketing digital qui peut s'affranchir du marketing traditionnel, dû au fait que les relations horizontales et déconnectées ont fait voler en éclat la loi de l'offre et de la demande.

Adam et al, (2009), depuis FERHANE (2019) parlent de distinction des deux pratiques marketings, qui sont le marketing digitale et le marketing traditionnel, avec un effet de ce dernier sur uniquement la performance financière, tandis que le marketing digital à un effet positif sur la performance marketing.

1.1 Quelques définitions du marketing digital

Selon Bressolles, (2019) Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer

des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels .

Pour Claire Gallic, (2023) dans le grand livre du marketing digital ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser »

Une autre définition de Flores, (2018) "Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux."

D'après les définitions précédemment évoquées, le marketing digital se caractérise par l'utilisation coordonnée d'une gamme d'outils interactifs numériques. Son objectif principal est de promouvoir tous les produits et services d'une entreprise en personnalisant chaque interaction avec les clients. Cette approche intègre l'utilisation de divers dispositifs de communication numériques tels que les Smartphones, les tablettes et les ordinateurs.

1.2 Les objectifs et bénéfices du marketing digital

1.2.1 Les objectifs

En général, le marketing digital vise à accroître le trafic sur un site web, à convertir ce trafic en ventes et à fidéliser les clients en établissant des relations régulières avec eux. De nos jours, il est devenu un atout majeur pour améliorer les performances de toute entreprise.

Les principaux objectifs du marketing digital selon FERHANE (2019) sont :

- **Augmenter le trafic du site de l'entreprise :** L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des prospects sur site de l'entreprise. Grâce à diverses techniques SEO, elle peut le rendre plus attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche. Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers le site de l'entreprise, un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.
- **Transformer les visites en achats :** En menant des campagnes sur Internet, l'entreprise envisage d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing lui permet d'atteindre cet objectif en lui offrant l'opportunité de transformer les visiteurs en prospects.

- **Fidéliser la clientèle** : En travaillant notamment sur la confection de l'image de marque, l'entreprise assure de gagner la confiance de ses clients.
- **Influencer les cibles** : Le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet t de cibler de nouveaux clients, de détecter des prospects et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent. Un champ fertile mais toujours vierge en Algérie. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine.

1.2.2 Les bénéfices

Selon FERHANE (2019) le marketing digital est bénéfique aux marketeurs et aux consommateurs. Ces bénéfices peuvent être résumés comme suit :

- Le marketing digital fournit de riches ressources pour les acheteurs et les vendeurs sur les produits et services répertoriés pour des transactions en ligne et des enchères.
- L'image de marque en ligne est renforcée et offre une myriade de possibilités d'améliorer son identité et sa notoriété tout en développant la fidélité des consommateurs.
- Le marketing digital présente une communication one-to-one sans précédent et une personnalisation dynamique lors des différents points de contact en ligne.
- Le marketing digital permet aux consommateurs non seulement de consommer le contenu hébergé en ligne par l'organisation, mais aussi de générer du contenu. Ceci permet aux organisations d'adapter son contenu aux consommateurs afin de générer plus de revenus.
- Le marketing digital au ratio de coût le plus faible en matière de portée du public cible. Les entreprises peuvent atteindre un large public pour des budgets très faible.
- L'internet permet de s'affranchir des limites de la géographie et du temps, en ouvrant les marchés à de nouveaux groupes de clients
- Les spécialistes du marketing Internet ont également l'avantage et la facilité de mesurer de manière précise et à faible cout tous les aspects d'un marketing internet. La campagne peut être tracée, mesurée et testée.

- L'immédiateté de la création et de la consommation de contenu en ligne a contribué à l'émergence de la publicité interactive et présente de nouveaux défis pour les annonceurs
- Le marketing digital implique plusieurs plates-formes de communication : courrier électronique, messagerie instantanée etc. La flexibilité offerte par Internet représente un potentiel de masse, par exemple les bannières publicitaires et les courriels, et comme moyen d'interaction comme cas des achats en direct.

1.3 Les principaux services du marketing digital pour les entreprises

Dans cette section, nous allons présenter une base conceptuelle des différents services du marketing digital. Ces services, qui permettent aux entreprises d'améliorer leur qualité pour satisfaire leurs clients

Sont : le marketing mobile, l'email marketing, le marketing internet et le marketing des réseaux sociaux.

1.3.1 Le marketing d'internet

Il consiste au développement des sites web d'entreprises en créant du trafic afin de promouvoir des produits et services auprès des consommateurs Flores L(2012) L'internet est considéré comme une plate-forme de vente pouvant être classé en trois fonctions principales :

- En tant que canal de communication
- En tant que chaîne pour effectuer les transactions
- En tant que canal de distribution

➤ Site Web

Le site web joue un rôle crucial en tant que point de départ et centre névralgique du système. Quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, il représente également un outil de marketing direct très sophistiqué T.Libaert (2018). Alit.N (2019) En permettant à l'entreprise de constituer une base de données qualifiée, le site identifie et classe les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements d'achat. Il sert de vitrine ou de magasin virtuel pour la marque, agissant comme un entonnoir capable d'attirer de nombreux prospects et de les convertir en clients potentiels.

Les objectifs d'un site web :

L'entreprise développe des sites pour :

- L'image : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image.

- Le site est une source d'information sur l'entreprise.

- Le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).

- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.

-La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients. RECHENMAN (2001).

1.3.2 Le marketing Mobile

Leur usage est devenu très important auprès des consommateurs, créant ainsi aux entreprises un nouveau canal de communication et de distribution.

La première technique du marketing mobil consistait à l'envoi de SMS afin de proposer des offres commerciales, s'étendant, suite à l'évolution technologique MOBIZE (2012) à des applications via des appareils smartphone comme l'iPhone ou BlackBerry DOSQUET (2016) qui offrent des résolutions d'écran plus large et une meilleure navigation internet que les appareils classiques.

Tasner(2014) décrit le marketing mobile comme la réception d'un message texte de la part d'un fournisseur, pour inciter les clients potentiels à l'achat d'un produit. Selon l'auteur, il existe diverses méthodes de marketing avec les téléphones mobiles, les plus populaires étant des SMS ou un service de messagerie courte (messages texte). D'autres formes de marketing mobile incluent le MMS (service de messagerie multimédia), le marketing dans le jeu et le marketing Web mobile.

- **Marketing mobile avec SMS** Cette pratique a commencé au début des années 2000 en Europe et dans certaines régions d'Asie, lorsque des entreprises ont rassemblé des bases de données de téléphones portables des bases de données achetées ou récoltées lors de campagnes MOBIZE (2012) Ainsi, l'essentiel du marketing mobile par SMS est double FERHANE (2019) :

- Lorsqu'il est autorisé, vous pouvez capturer des numéros mobiles et envoyer des publicités SMS, des offres spéciales et des informations aux consommateurs.

- Les codes courts peuvent être utilisés pour différents types de promotions.

➤ **Marketing mobile avec MMS**

Le MMS signifie service de messagerie multimédia, qui est une norme de télécommunication pour l'envoi de messages incluant des images, de l'audio, de la vidéo et du texte enrichi. Le MMS est une extension de SMS, qui a une interactivité supérieure. FERHANE (2019)

1.3.3 L'email Marketing

L'e-mailing est avant tout un outil de communication s'intégrant totalement dans une stratégie marketing. l'email marketing est plus rapide et mieux adapté pour cibler et personnaliser le contenu envoyé, ce qui vous offre la garantie de pouvoir atteindre les bons clients, au bon moment et avec le bon support de communication Mullen (2008).

1.3.4 Les réseaux sociaux

Un réseau social est une plateforme qui offre la possibilité aux utilisateurs de créer leur profil afin d'établir des relations avec d'autres membres, de former des groupes autour d'intérêts communs et d'échanger. Il facilite un dialogue ou une conversation, dans un environnement contrôlé et structuré, tout en éliminant les contraintes physiques de la proximité et de la synchronisation B.Cyril (2016). Ils sont devenus des canaux de marketing et de publicité essentiels et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. Lefebvre, (2005).

Les réseaux sociaux les plus connus en ce moment sont les plus utilisés par tout le monde au but de promouvoir leurs produits ou faire de la communication sur leurs qualités de service, et ces principaux réseaux sociaux sont: Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn B.Cyril (2016).

2. Services bancaires électroniques

2.1 La digitalisation des banques en Algérie

La digitalisation des services bancaires a radicalement transformé le paysage financier à l'échelle mondiale, marquant une évolution majeure dans la manière dont les institutions financières interagissent avec leurs clients Nabil (2019). A.ABOURA (2021) En Algérie,

cette transformation n'a pas été étrangère à l'attention croissante portée à l'innovation technologique et à l'optimisation des services financiers.

Depuis les dernières décennies, l'Algérie a fait face à des bouleversements économiques, sociaux et technologiques qui ont remodelé son secteur financier N'ITC (2021). Dans ce cadre, la digitalisation des banques est apparue comme un levier essentiel pour améliorer l'accessibilité, l'efficacité et la compétitivité du système financier national.

Les innovations qui se sont succédé durant ces dernières années dans le domaine de technologies de l'information et de communication ont profondément modifié la nature des services bancaire en Algérie , effectivement le secteur bancaire algérien subit une vague de transformation entraînée par la communication d'internet et l'avènement des NTIC (Smartphone, tablettes, l'intelligence artificielle (IA)etc.) et les nouveaux comportement des consommateurs, en une décennie L'utilisation presque omniprésente d'Internet a conduit à la numérisation, Un phénomène économique véritablement révolutionnaire pour les banques Channels (2012).

Le secteur bancaire algérien est en effet au centre de ces profondes mutations, pendant si longtemps, les banques ont adopté une approche attentiste de toute dynamique stratégique visant à s'imposer sur le marché indépendamment des projets étatiques. La racine de ce manque de comportement stratégique réside dans la nature du système bancaire algérien, qui a longtemps été un marché anticoncurrentiel, fortement réglementé et largement soumis à la puissance publique Nabil (2019) .

La transformation digitale, parfois appeler la transformation numérique, Désigne le processus qui Permet à la banque algérien d'intégrer toutes les technologies numériques dans leurs activités, la banque apparait sous une nouvelle dimension celle qu'on désigne par, la banque électronique ou bien la banque à distance A.ABOURA (2021).

La banque électronique algérienne a déjà prouvé son importance, la nouvelle banque propose une large gamme de produit et services exclusivement en ligne à faible coût. Nabil (2019) .ABOURA (2021) Grace à l'internet, les contraintes du temps et d'espace peuvent être levées en un seul clic, grâce à cette technologie les clients peuvent effectuer des différentes opérations et transaction à tout moment, n'importe où et de n'importe quelle manière, facile et agile.

Les objectifs de la digitalisation des banques en Algérie

➤ **Pour les secteurs bancaires**

-Amélioration de l'accessibilité : Permettre aux clients d'accéder à leurs comptes et à divers services bancaires à tout moment et de n'importe où via des plateformes numériques, y compris les applications mobiles et les sites web A.Nsouli (2002).

-Élargissement de la gamme de services : Proposer une gamme étendue de produits et de services financiers via des canaux numériques, y compris des prêts, des investissements, des assurances et des services de paiement en ligne Mehrdad (2010).

-Optimisation des processus internes : Utiliser la technologie pour automatiser les processus bancaires internes, ce qui peut réduire les coûts opérationnels, améliorer l'efficacité et réduire les délais de traitement des transactions A.Nsouli (2002).

-Personnalisation de l'expérience client : Utiliser les données et les analyses pour mieux comprendre les besoins des clients et leur offrir des produits et des services personnalisés, ainsi qu'un support client adapté A.Nsouli (2002).

-Expansion de la base de clients : Atteindre de nouveaux segments de marché, notamment les jeunes, les populations rurales et les personnes n'ayant pas facilement accès à la banque, en proposant des solutions numériques conviviales et adaptées à leurs besoins Nabil (2019).

➤ **Pour les clients :**

- Réduire les coûts et le temps de traitement des transactions
- Communication accélérée et sécurisée
- Améliorer la liquidité de la circulation des moyens de paiement
- Augmenter la rentabilité de la banque et améliorer la qualité de ses services
- Assurer la traçabilité des opérations. Mattai Abdel-Qader (2019)

2.2 Définition de services bancaire électronique

Les services bancaires électroniques en tant que terme générique désignant le processus par lequel un client peut effectuer des transactions bancaires par voie électronique. Imiefoh (2012), Saad K.M (2015) une gestion libérée des limites du temps et de l'espace.

Un ensemble de services rendus par la banque disposant ou non d'agences ou de lieux d'accueil de la clientèle et utilisant les nouvelles technologies (Internet, téléphone...) pour réaliser à distance – tout ou partie – des opérations sur le compte bancaire. Eric (2014), Nait (2022) la banque électronique assure le service financier à tout moment et n'importe où.

La Banque des Règlements Internationaux définit les services bancaires électroniques ou e-Banking comme la fourniture de services à distance, en ligne ou via des canaux électroniques, tels que l'accès à des informations financières en ligne, le transfert électronique de fonds et l'obtention de prêts et l'ouverture de comptes de dépôt, Bank (2003).

2.3 Caractéristiques des banques électroniques

Les banques électroniques se distinguent des banques traditionnelles par plusieurs caractéristiques, notamment : Nabil (2019)

- La disparition des documents papier des transactions, car toutes les transactions sont effectuées par voie électronique entre les deux parties au service bancaire.
- Ouvrir la voie aux petites banques pour étendre leurs activités à l'échelle mondiale en utilisant Internet sans avoir besoin d'ouvrir de nouvelles succursales.
- La capacité de gérer efficacement les opérations bancaires en ligne à partir de n'importe quel emplacement géographique, et ainsi la banque peut choisir les meilleurs endroits dans le monde en termes de systèmes économiques encourageants, de conditions politiques stables ou de meilleur traitement fiscal.

2.4 Avantages du marketing monétique :

L'utilisation du marketing bancaire électronique présente de nombreux avantages, notamment : Mattai Abdel-Qader (2019).

- Faibles coûts : La performance des institutions bancaires pour leurs activités commerciales et marketing via Internet entraîne une réduction des coûts car il n'y a pas besoin d'infrastructure pour l'investissement.
- Qualité et rapidité du service client : Les établissements bancaires qui fournissent leurs services aux clients via Internet se distinguent des autres établissements, ce qui réduit les coûts et les efforts financiers.

- Augmentation de la productivité : cela passe par l'augmentation du volume de réponse aux clients via son site Web et via Internet, les institutions bancaires fournissent leurs services aux clients des marchés locaux et étrangers, ce qui augmente leur productivité. (Ismail, 2020)

2.5 Type Services bancaires électroniques

Les banques électroniques fournissent tous les services bancaires traditionnels en plus des services plus avancés via Internet qui les distinguent des performances traditionnelles et peuvent se résumer comme suit Belhassan (2021) :

-Service automatisé de distribution de billet : C'est l'un des services les plus répandus car il dépend de la présence d'appareils dédiés aux clients connectés à une unité de surveillance électronique, et ces appareils sont utilisés par une carte électronique, qui permet au client de retirer de l'argent sans se référer à la Banque.

-Service de comptoir automatisé : C'est un service qui est considéré comme plus complexe que les services fournis par le distributeur automatisé et est également lié aux appareils automatiques connectés à un réseau qui permet au client d'effectuer de nombreuses opérations telles que les retraits, l'acceptation de dépôts, demander le chèque, et connaître le solde.

-Service point de vente électronique final : Ce service permet au client de régler ses achats auprès d'établissements commerciaux ou de services, où la valeur des achats est déduite du compte du client.

-Service bancaire téléphonique : où le client peut obtenir ce service via son téléphone mobile en obtenant un numéro secret qui lui permet de saisir son compte pour effectuer des opérations bancaires. Zuhair (2008).

-Ordres de paiement bancaires : grâce à ce service, de l'argent est transféré du compte des clients vers le compte d'autres personnes ou organismes dans n'importe quelle succursale ou n'importe quelle banque, comme le transfert des salaires mensuels sur le compte des employés.

2.6 Les différents services digitaux proposés par la banque (BADR)

Afin de favoriser un accès facile et immédiat des clients aux informations et services, les banques multiplient depuis longtemps les points de contact entre l'institution et le client : extension rapide du réseau d'agences pour assurer la proximité, distributeurs automatiques de billets, centres d'appels, a Mail Service, jusqu'à l'ère des sites Web, des applications mobiles

et des réseaux sociaux... « Informer, acquérir de nouveaux clients, vendre et fidéliser en entretenant une relation privilégiée » Glosare.M (2024)

2.6.1 Le service e-paiement :

Un nouveau système d'information fiscale est actuellement en construction et l'amélioration des relations de avec l'entreprise est le fondement stratégique de ce système. Ce portail constitue une expérimentation téléphonique visant à faciliter et simplifier l'application de l'impôt. Il permet la déclaration des impôts et taxes par Internet. Le paiement lié est basé sur transferts massifs d'appareils bancaires de paiement ou par paiement électronique via la passerelle.

Parmi les Avantages :

- Sécurisé : Un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteur ».
- Facile : Effectuer des paiements en toute simplicité.
- Accessible : 24h/24 et 7j/7.
- Commodité : Un gain de temps et d'énergie en évitant les déplacements.

Les technologies de système de paiement :

Il s'agit d'un dispositif permettant le retrait automatique d'espèces installé au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE décrits comme suit :

A/ GAB / DAB :

Guichet automatique bancaire (GAB) et distributeur automatique de billets (DAB) sont deux des dispositifs électroniques qui offrent aux détenteurs de cartes bancaires la possibilité d'effectuer diverses opérations sans avoir besoin de l'assistance d'un employé de banque et ce 24 heures sur 24 : retirer de l'argent, consulter leur solde et effectuer d'autres opérations bancaires.

Figure 1 Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)



Source : Information fournie par la banque

B /Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) :

Un terminal de paiement Electronique, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Le TPE s'occupe de la lecture de la carte, l'acquisition du montant et de l'enregistrement des transactions qui seront matérialisés par un ticket sur lequel est mentionné le montant débité. Le TPE est en contact direct avec la banque.

Fonctionnalités :

- Encaissement de paiement par carte bancaire.
- Remboursement de transaction sur carte CIB.

Avantage :

- Un gain de temps en vous évitant les déplacements à l'agence.
- Plus de sécurité pour vos transactions et moins d'espèce à manipuler.
- Moyen de paiement moderne pour la clientèle.

Figure 2Le Terminal de Paiement Electronique (TPE)



Source : Information fournie par la banque

2.6.2 Les cartes bancaires :

Les cartes bancaires sont largement reconnues comme le principal moyen de retirer de l'argent auprès des distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) et pour effectuer des achats dans les commerces affiliés au système de paiement électronique.

La carte CIB, identifiable par le logo interbancaire ainsi que le nom et le logo de la banque émettrice, est équipée d'une puce électronique, assurant la sécurité lors des transactions. En tant que propriétaire de la carte, également appelé titulaire, on peut l'utiliser pour effectuer des achats dans une variété de commerces de détail tels que des hôtels, des restaurants, des épiceries et des pharmacies.

Elle permet également aux commerçants d'effectuer des paiements auprès des fournisseurs et de réaliser des transactions aux distributeurs automatiques.

a/Carte CIB Classique :

La carte CIB classique est une carte interbancaires d'une durée de validité de trois ans et valable uniquement en Algérie.

La carte CIB permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7j/7. Elle est conçue pour répondre aux besoins de la clientèle de la banque, en tenant compte des critères spécifiques définis pour chaque segment de clients.

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants, et paiements en ligne.
- Des retraits sur DAB/GAB BADR et confrères.
- La consultation de votre solde sur DAB/GAB du réseau BADR et confrères.

Figure 3 Carte CIB Classique de la BADR banque



Source : Information fournit par l'entreprise

b/Carte CIB Gold :

La carte Gold est également disponible pour la clientèle en fonction des critères établis. En plus des fonctions de paiement et de retrait d'espèces, cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés. Le revenu dépasse les 100 000 DA, avec un plafond de retrait conséquent.

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants et paiements en ligne.
- Des retraits sur DAB/GAB BADR et confrères.
- La consultation de solde sur DAB/GAB du réseau BADR et confrères.

Figure 4 La carte CIB Gold de la BADR banque



Source : Information fournit par l'entreprise.

➤ **La carte AFFAIRE :**

La carte affaires est une carte bancaire de paiement et de retrait destinée aux banque BADR, pour couvrir leurs différentes dépenses professionnels (règlement des charges : factures, impôts, frais ...) et ce 7j/7 et 24h/24. Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.

Qui peut bénéficier de la carte affaires :

La carte affaires peut être souscrite au nom d'une personne physique habillé ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR pour différentes activités professionnelles (artisans, agriculteurs, professions libérales...) aussi :

Les commerçant personnes physique, les sociétés commerciales, les entreprises publiques, et les ministères, les administrations publiques.

Les fonctionnalités de la carte AFFAIRE :

-La carte affaires est une carte interbancaire valable en Algérie, elle vous permet d'effectuer 7j/7 et 24h/24.

-Des retraits sur DAB/GAB BADR et Banque confrères (installés sur le territoire national)

-Des paiements auprès des commerçants disposant de TPE

-Des paiements en ligne (e-paiement) auprès de l'ensemble des web Marchands, affiliés au réseau monétique interbancaire.

-Le service BADRSMS permet au client porteur de la carte affaires de suivre les opérations effectué par la carte.

➤ **Les Mastercard :**

La BADR propose sa carte à l'international Mastercard Conçue pour offrir le plus haut niveau de Confort, Confiance et Sécurité

La carte "MASTERCARD" est une carte internationale à puce et à bande magnétique destinée aux clients possédant des comptes en devises auprès de la banque.

Elle offre aux titulaires la possibilité d'effectuer diverses opérations bancaires monétiques à l'étranger, telles que des retraits sur (DAB/GAB) arborant le logo Mastercard, des paiements de proximité chez les commerçants équipés de (TPE) acceptant les cartes internationales.

Ainsi que des paiements en ligne auprès de marchands sur le web (paiement à distance). Le détenteur de la carte, qu'il soit titulaire ou mandataire du compte, assume l'entière responsabilité de l'utilisation de sa carte et doit donc se conformer à toutes les conditions stipulées dans le contrat établi avec la banque.

A/ La Mastercard classique :

Il s'agit d'une carte ou d'un compte bancaire classique, avec des caractéristiques spécifiques telles que des frais d'acquisition de 12 000 DA.

Le client dépose un minimum de 100€ sur son compte courant. Il peut également retirer 800€ en semaine et payer 2500 via TPE. Le plafond de cette carte atteint 500€. La banque perçoit 25% d'intérêts sur cette carte lorsque le client l'utilise, et elle perçoit également des intérêts de 6 000 DZD par an, soit 12 000 DZD au total sur deux ans. Au bout de deux ans, elle se renouvelle tacitement sauf si le titulaire arrête définitivement la carte.

Figure 5 Mastercard classique de BADR banque



Source : Information fournit par l'entreprise

B/La Mastercard TTITANIUM :

Le client dépose au minimum 200€ sur son compte courant. Il peut également en retirer 1 000€ dans la semaine et payer 5 000€ via TPE.

Le plafond de cette carte atteint 1 000€. La banque perçoit des intérêts sur cette carte s'élevant à 17 000 DZD lorsque le client utilise la carte lors d'un retrait ou d'un dépôt.

Les avantages :

-Des dépenses maîtrisées de compte permettant la gestion précise et sans risque de budget.

Accès:

-Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de ventes.

-Une très large couverture de guichet Automatique dans le monde entier.

-Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application.

-Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h/24 et 7j/7.

Sécurité :

-D s'écure pour des paiements en ligne.

-Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV.

Figure 6 : La Mastercard TTITANIUM



Source : Information fournit par l'entreprise

2.6.3 BADR SMS :

Le SMS Banking (BADR SMS) permet aux clients d'obtenir des informations bancaires de n'importe où. Le client reçoit un SMS de la banque avec des informations sur son compte, le solde ainsi que diverses opérations effectuées.

2.6.4 Site web/BADR net :

Le site web joue un rôle crucial en tant que point de départ et centre névralgique du système.

Quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, il représente également un outil de marketing direct très sophistiqué. En permettant à la banque de constituer une base de données qualifiée, le site identifie et classe les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements d'achat. Il sert de vitrine ou de magasin virtuel pour la marque, agissant comme un entonnoir capable d'attirer de nombreux prospects et de les convertir en clients potentiels.

L'avantage pour la BADR banque :

Accessibilité accrue : permet à la BADR d'être accessible 24h/24 et 7j/7, ce qui offre une plus grande commodité aux clients pour accéder aux informations sur les produits et services bancaires.

Élargissement de la portée : permet à la BADR de toucher un public plus large, y compris ceux qui ne peuvent pas se rendre physiquement dans une succursale bancaire.

Promotion des produits et services : Le site web peut être utilisé pour promouvoir les produits et services de la BADR, ce qui peut contribuer à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.

Amélioration de la satisfaction client : améliorer l'expérience client en offrant des fonctionnalités pratiques et en répondant rapidement aux besoins des clients.

Collecte de données et analyse.

3. Qualité de service électronique

La qualité perçue de la banque électronique s'inscrit dans le champ théorique de la qualité numérique. Celui-ci a été conçu d'une manière différente et a été largement testé au niveau des sites marchands S.BOURI (2023), Santos (2003) La définit comme l'ensemble des évaluations et des jugements du consommateur sur l'excellence et la qualité de l'offre de services électroniques sur le marché virtuel.

Des études précédentes ont révélé les lacunes dans la prestation des services en ligne Valarie A. Zeithaml (2002) et ont souligné la nécessité d'adapter les mesures antérieures de la qualité de service électronique. Pour mieux correspondre au contexte des services sur le web il est donc essentiel de mieux appréhender la perception et l'évaluation des services par les clients

et Reichheld (2000) de concevoir des stratégies visant à offrir une qualité de service électronique de premier ordre haute qualité. Ces efforts sont susceptibles d'augmenter la satisfaction et la fidélité des clients, tout comme cela est observé dans le cadre des services traditionnels.

Actuellement, il n'existe pas de consensus unanime dans la littérature sur le concept de qualité de service électronique. Certaines études se sont concentrées sur l'évaluation de la qualité des sites Web par exemple, Loiacono (2007) tandis que d'autres ont adopté une approche plus large incluant les interactions avec les agents personnels pour le service client. Une perspective initiale dans la littérature est celle de Grönroos (2000), qui suggèrent qu'il est possible de décomposer la qualité de service électronique en une dimension fonctionnelle (ce qui est offert en résultat du service) et une dimension technique (comment le service est rendu).

Ce point de vue a été adopté et développé par d'autres chercheurs, qui proposent qu'une définition exhaustive de la qualité de service électronique devrait englober bien plus que les simples transactions commerciales. Elle devrait tenir compte de toutes les interactions survenues avant, pendant et après la prestation des services électroniques, Bauer (2006); Parasuraman (2002). Donc la qualité de service électronique est la mesure dans laquelle un site Web facilite un achat de façon efficace, en répondant aux besoins et aux attentes des clients sans causer de problèmes. Gummerus (2004).

En effet, la qualité des services bancaires en ligne peut être considérée comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. S.BOURI (2023). Ce qui indique que le niveau de la satisfaction est déterminé par la qualité des services offerts.

4.1 Dimensions de la qualité de service bancaires électronique

Parasuraman, Zeithaml et Malhotra ont élaboré le modèle E-SERVQUAL pour évaluer la qualité des services en ligne. Ce modèle identifie sept dimensions : Efficacité, Respect des engagements, Disponibilité du système, Sécurité et Respect de la vie privée, Réactivité, Compensation, et Contact, qui constituent une échelle de service de base ainsi qu'une échelle de service de récupération Valarie A. Zeithaml (2002).

Tableau 2 Dimension de la qualité des services électronique

Travaux	Dimensions
Yoo et Donthu (2001)	Facilité d'utilisation, Design, Rapidité du processus, Sécurité.
Wolfinbarger & Gilly (2003)	Design, Service consommateur, Fiabilité, Sécurité / vie privée.
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)	Efficacité, Respect des engagements, Disponibilité du système, Respect de la vie privée, Réactivité Compensation, Contact.
Bressolles (2006)	Information, Facilité d'utilisation, Fiabilité, Design, Sécurité/Vie privée, Interactivité/Personnalisation.
Swaid and Wigand, (2009)	Qualité de l'information, Facilité d'utilisation, Fiabilité, Réactivité, sécurité, Personnalisation
Mohamed amine Hafiane & Imane JED (2021)	Facilité d'utilisation, Design, Sécurité, Vie privée, qualité de l'information, Gain du temps, Interactivité.

Source : Sarah. BOURI (2023)

Le (tableau 1) présente les travaux sur la qualité des services bancaires électroniques et la satisfaction des clients et les travaux sur l'Internet bancaire. Ils renseignent sur les dimensions les plus souvent citées dans la littérature et qui pourront mesurer la qualité des services électroniques en basant sur la modification des dimensions du SERVQUAL. S.BOURI(2023).

Ces dimensions comprennent les critères que les clients utilisent pour évaluer un service en ligne courant lorsqu'ils ne rencontrent aucune question ou problème lors de l'utilisation du site. Par conséquent, on peut définir la qualité des services E-Banking comme étant appropriée aux attentes des clients en matière des services bancaires qui leur sont offerts, compte tenu des avantages qu'ils tirent de leur accès au service. C'est le bon service du point de vue du client qui est conforme à ses attentes. Il s'agit ici de fournir des services bancaires électroniques via Internet en tant que nouveau canal de marketing avec ses caractéristiques uniques et distinctives d'autres canaux de communication rapides et à faible coût. (Sarah. BOURI (2023).

4. La Fidélisation

La fidélité représente la confiance et l'attachement qu'un consommateur développe envers une entreprise, une marque ou un produit. Avec les coûts d'acquisition des nouveaux clients de plus en plus élevés, il devient impératif pour les entreprises de maintenir leurs clients existants afin d'amortir les investissements réalisés dans l'acquisition de nouveaux clients et de garantir une rentabilité durable. En considérant le client comme un actif essentiel, il est crucial de le séduire, le convaincre et le fidéliser pour assurer le succès et la croissance de l'entreprise Reichheld, Teal (2001).

4.1 Définition de la fidélité :

Selon KOTLER depuis l'ouvrage de KEVIN (2012) la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement client.

Service préféré à l'avenir, permettant ainsi à la même marque d'être rachetée Olivier (1997) Hafez (2017) représente ainsi la priorité centrale dans la mise en œuvre des stratégies de marketing relationnel, englobant des comportements tels que des achats réguliers et la recommandation de la marque à d'autres clients.

Sur la base de ce qui précède, la fidélité est l'intention ou l'engagement fort d'acheter et de racheter un produit ou un service particulier et de continuer à l'acquérir et à le traiter pendant longtemps, à parler positivement aux autres et à leur conseiller de l'acheter Radhia (2019).

4.2 La satisfaction :

Selon Jacques LENREVIE (2006) la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.

Tous les clients satisfaits ne garantissent pas une fidélité à 100 %, cependant, tous les clients fidèles sont d'abord et avant tout satisfaits. Ainsi, la fidélité est le résultat cumulatif de la satisfaction et de l'image de l'entreprise.

4.3 Les formes de fidélisation des clients :

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Selon Lehm (1999) il existe différents niveaux de fidélité :

La fidélité par obligation : se produit lorsque les clients n'ont pas d'autres choix en raison d'un monopole, ou en raison de contraintes géographiques qui limitent l'accès à d'autres options.

La fidélité par habitude : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.

La fidélité par peur de changement : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités

La fidélité par incitation : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

La fidélité par attachement : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).

La fidélité par crédit : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.

La fidélité par personnalisation de la relation : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

4.4 Les outils de la fidélisation :

Il existe de nombreuses techniques à employer pour séduire et attirer un maximum de clients, parmi lesquelles :

Les programmes d'accueil : ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer de bonnes conditions la relation .plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise LEVY (2014).

Les blocs et les réseaux sociaux : avec les blogs et les réseaux sociaux, ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients, ainsi qu'entre les clients eux-mêmes. LEVY (2014).

Le merchandising : Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales Jean-Marc (2003,,p.320).

Le Trade marketing : également appelé « marketing de la distribution » il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et ses Jean-Marc (2003, p. 323).

Le service après vente : il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou un distributeur à ses clients, après la vente du produit comme l'installation ,la formation et conseils d'utilisation , réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24/24H Jean-Marc (2003, p. 330).

La carte de fidélité et les cadeaux : .: Chaque consommateur se voit décerner une carte de fidélité lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaire. Jean-Marc (2003, p. 337).

Le service consommateurs : Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise Jean-Marc (2003, p. 391).

5. La fidélisation des clients au niveau des banques

1.5 Démarche du CRM au secteur bancaire

Selon Amourag (2014) Un projet CRM (Customer Relationship Management) implique la collaboration de la plupart des fonctions de l'entreprise. La direction générale doit promouvoir cette initiative auprès de ses services : commerciaux, marketing, communication, service client et ressources humaines, en mettant l'accent sur sa fiabilité et sur la nécessité de former les équipes à la fois sur les métiers et sur l'outil. Le CRM est une approche de gestion qui se décline en plusieurs aspects :

➤ Stratégie

Elle devrait se baser sur les stratégies commerciales et marketing déjà en place au sein de l'organisation. Pour mettre en place une stratégie CRM réussie, il convient de passer par trois étapes Amourag (2014) :

- Définir l'objectif final de la stratégie de CRM
- Analyser et évaluer la situation actuelle en matière de CRM
- Etablir les lignes directrices de la stratégie de CRM

➤ **Mettre en place des processus et outils**

Le CRM se découpe en un ensemble de projets de systèmes d'informations classiques : Réorganisation, applications informatiques et accompagnement de changement. La principale spécificité concerne la volumétrie et la fiabilisation des données. Les banques possèdent déjà une masse de données, relatives à leurs clients MOISAUT (2002).

5.2 Programme de fidélisation

Ce programme de fidélisation est un plan d'action du marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Cette démarche nécessite la mise en œuvre des moyens technique et logistique lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne P.Morgat (2009)

Tableau 3 Mise en place d'un programme de fidélisation.

Etapes	Contenu
1. stratégie de fidélisation	Déterminer des grands axes
2. choix des principaux segments à fidéliser	Segmentation première
3. collecte de données complémentaire sur la cible	Connaissance clients affinée
4. hyper segments	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial
5. identification des « leviers de la fidélisation » et des motifs d'attrition	Suggérer par exemple l'exclusivité par le développement de qualité par les services

6. détermination des mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation
7. pré-test du programme	Validation auprès d'un panel client
8. lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
9. mesure de l'efficacité	mesure de satisfaction, mesure du retour sur investissement
10. pilotage dans le tem	Actions correctives

Source : P. Morgat (2009)

5 .3 Fidélité électronique (E-fidélité) :

L'intégration croissante de la technologie dans les interactions, la distance physique et émotionnelle entre les entreprises et leurs clients, ainsi que l'augmentation du niveau d'implication et des risques perçus, rendent les questions relatives à la définition et à la mesure de la fidélité sur le marché virtuel plus complexes et plus sophistiquées, comme indiqué par Gommans (2002). Malgré l'importance cruciale de la fidélité en ligne pour le succès des entreprises, il existe peu de recherches théoriques sur sa définition dans ce domaine. (Nyeck, 2004) Soulignent qu'il y a peu de publications dédiées exclusivement à la conceptualisation de la fidélité à un site Web. La majorité des études réalisées dans ce domaine se concentrent plutôt sur des recommandations pratiques concernant le développement de stratégies de fidélisation pour les sites Web commerciaux .Par exemple, selon Reichheld (2000), la fidélité en ligne se traduit principalement par une qualité de support client, une livraison juste à temps, une présentation esthétique des produits, des prix raisonnables pour le traitement et l'expédition des commandes, ainsi que des politiques de confidentialité claires et dignes de confiance.

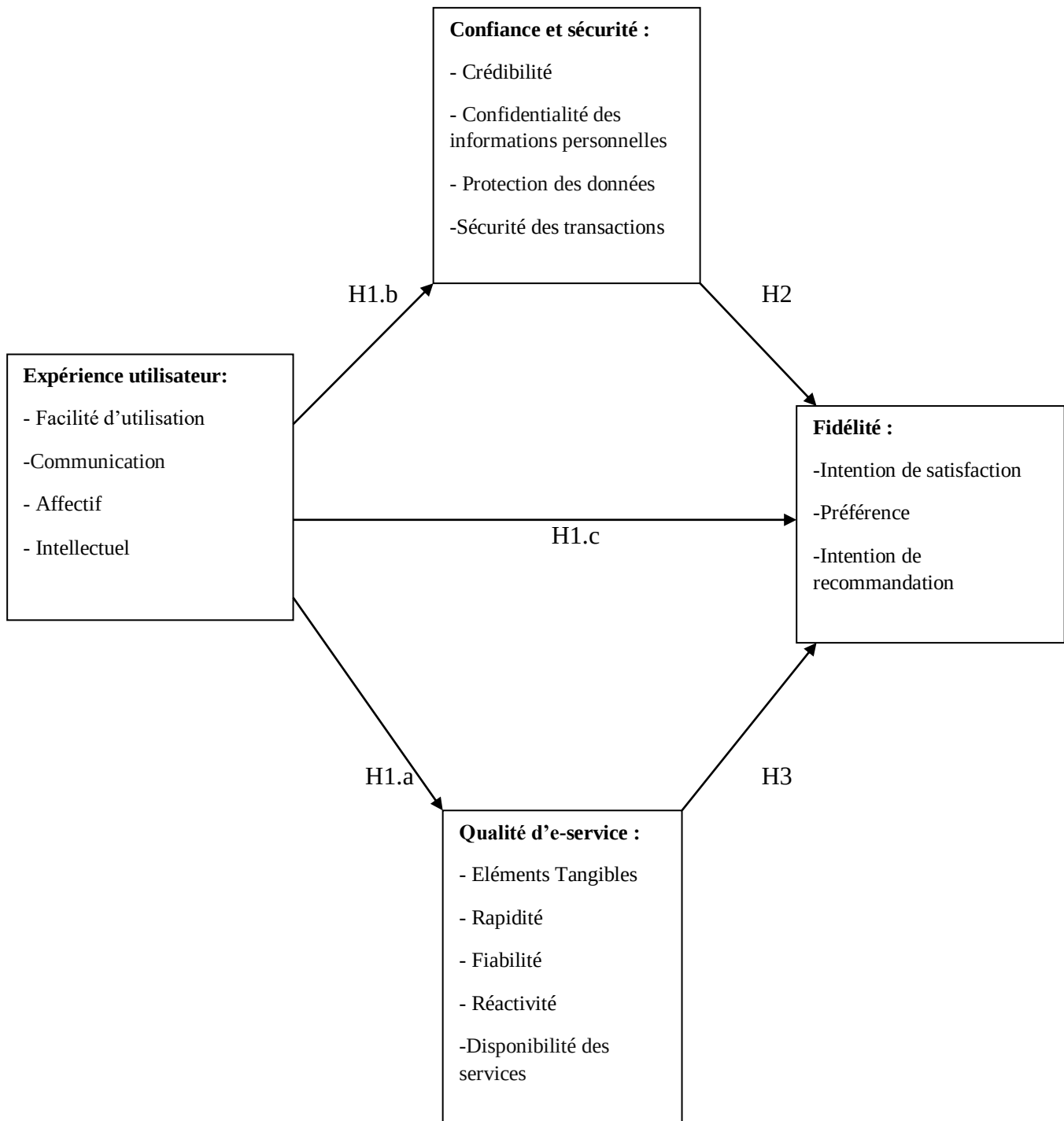
Cependant, selon certains chercheurs, la fidélité en ligne diffère de la fidélité à un magasin physique, car le client évolue dans un environnement virtuel distinct (Nyeck, 2004)). Par conséquent, la nature et l'intensité de la fidélité en ligne devraient être influencées par plusieurs caractéristiques, notamment celles du client et du site Web. (Nyeck, 2004)

5.4 Conséquences de la fidélisation dans les banques à distances :

La fidélité une attitude favorable du client envers la banque, c'est-à-dire l'intention de répéter l'achat Ha et al, (2010). Ainsi, la satisfaction a toujours été considérée comme une antécédente parce que les clients satisfaits sont plus susceptibles d'avoir de futures intentions d'achat Chang et coll (2008). Les résultats de la recherche appliquée dans le contexte des services bancaires en ligne renforcent cette hypothèse Al-Hawari (2014), Thakur (2014). Par conséquent, on suppose que lorsqu'on effectue des opérations en utilisant un service bancaire en ligne, il y aura une relation plus forte entre la fidélité l'utilisation d'applications pourrait améliorer la relation entre les banques et les clients Thakur (2014).

6. Modèle théorique

Figure 7 Modèle théorique



Source : Élaboré par nos soins

1. Expérience utilisateur:

- Hassenzahl (2006) définit comme « Une conséquence de l'état interne d'un utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système conçu (par exemple la complexité, les objectifs, l'utilisabilité, les fonctionnalités, etc.) et du contexte (ou de l'environnement) dans lequel l'interaction a lieu (par exemple contexte organisationnel/social, sens de l'activité, caractère volontaire de l'usage, etc.) ».

2. La qualité de service électronique :

Selon Santos (2003) définit comme « l'ensemble des évaluations et des jugements du consommateur sur l'excellence et la qualité de l'offre de services électroniques sur le marché virtuel » Valarie A. Zeithaml (2002) la qualité de service électronique représente « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ».

3. La confiance et la sécurité :

Confiance : Selon les recherches de Gurviez P. Korchia M. (2002) la confiance envers une marque est composée de trois dimensions : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance. Ils définissent l'intégrité comme la perception que la marque agit de manière loyale et respecte ses engagements envers les consommateurs, ce qui implique l'honnêteté et la fiabilité de ses communications et de ses actions.

Sécurité : La sécurité peut être définie comme le processus visant à protéger les informations ou les systèmes contre les intrusions ou les accès non autorisés. Kaminski (2010).

4. La fidélité :

D'après R. Oliver (cité dans Bressolles & Durrieu, 2011), la fidélité se caractérise par un engagement profond envers l'achat ou l'utilisation récurrente d'un produit ou d'un service, même face à des circonstances changeantes ou à des actions marketing visant à influencer les comportements d'achat

7. Hypothèses

En se basant sur notre modèle conceptuel adopté et à la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les relations entre les variables de notre étude. On a supposé que:

1. A L'effet de l'expérience utilisateur sur la qualité de service :

Selon Moreira et al. (2017), les expériences se manifestent lorsque les clients interagissent avec un élément associé à une marque. La qualité du service est étroitement liée à cette interaction, comprenant des aspects tels que le soutien personnel ou l'empathie. Il est raisonnable de prévoir qu'offrir des expériences positives grâce à une interaction directe avec la marque ou à une évaluation favorable du service aboutira à une perception de qualité supérieure à celle attendue par le client. Sur cette base, nous pouvons émettre l'hypothèse que :

H1.a : L'expérience d'utilisateur à un effet positif sur la qualité de service.

1. B L'effet de l'expérience utilisateur sur la confiance et la sécurité :

Selon Zarantonello & Schmitt (2010), une expérience de marque positive peut renforcer la confiance des clients envers la marque. En effet, lorsque les clients ont des interactions agréables et mémorables avec une marque, ils ont tendance à lui accorder plus de confiance, car ils perçoivent la marque comme fiable et digne de leur confiance. Par conséquent, une expérience de marque positive peut contribuer à établir et à renforcer la confiance des clients dans la marque.

De plus, Sahin et al. (2012) ont démontré que les expériences positives dans un secteur particulier, tel que l'automobile, peuvent avoir un impact positif sur la confiance des clients. Cette confiance est souvent liée à la perception de sécurité des clients envers la marque. Lorsque les clients ont des expériences positives avec une marque, ils ont tendance à se sentir en sécurité dans leurs interactions avec celle-ci, car ils ont confiance dans sa capacité à répondre à leurs besoins et à leurs attentes. En combinant les résultats de ces études, on peut conclure l'hypothèse suivante :

H1.b : L'expérience d'utilisation des services électroniques à un effet positif sur la confiance et la sécurité.

1. C L'effet de l'expérience d'utilisateurs sur la fidélité :

L'expérience utilisateur joue un rôle crucial dans la fidélité des clients à une marque. Des études antérieures comme Holbrook & Hirschman (1982) ont montré que l'expérience d'utilisation des services électronique d'une marque peut avoir un impact significatif sur la fidélité des clients.

Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021) confirme qu'il y a un lien entre l'expérience d'utilisateurs et le comportement futur du consommateur (fidélisation de clients). En effet, les

consommateurs qui ont une expérience positive et émotionnellement engageante avec une marque sont plus enclins à développer un niveau élevé de fidélité envers celle-ci. Pour un commerçant en ligne, la fidélité des clients revêt une importance capitale pour maintenir sa position sur le marché et conserver un avantage concurrentiel durable. Sur cette base, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1.c : l'expérience d'utilisateurs a à un effet positif sur la fidélité à la marque.

2. L'effet de la confiance à l'e-service sur la fidélité des clients :

Selon Andalibi et al, (2017) La confiance est un déterminant clé dans le processus décisionnel du client en ligne. La sécurité peut être définie comme le processus visant à protéger les informations ou les systèmes contre les intrusions ou les accès non autorisés. Kaminski (2010). Selon Chang C, et Chang, H (2017), le manque de sécurité conduit à un manque de confiance est un obstacle majeur qui prive les consommateurs d'effectuer les transactions électronique. Les auteurs comme AZEROUAL.R et QMICHCHOU.M (2023) déclarent que les clients ayant une sécurité et confiance élevée (crédibilité, protection des données, sécurité des transactions) montraient une plus forte volonté de s'engager dans le commerce électronique et pour encourager a rester fidèle a la marque. Ceci nous permet de supposer que:

H2 : La sécurité et la confiance envers les e-services ont un effet positif sur la fidélité.

3. L'effet de la qualité de service électronique sur la fidélité :

La qualité de service joue un rôle important dans les services électronique. Pour encourager les clients a rester fidèle il est important que le gouvernement fournisse un service de haute qualité et des informations de haute qualité avec l'objectif de rapidité, en tenant dûment compte de la fiabilité Taherdoost (2018), Dans le contexte du e-commerce, Wolfinbarger et Gilly (2003), Rolland (2003), Bressolles (2004) et Rodgers et al. (2005) identifient une relation positive entre les dimensions de la qualité de l'e-service et la fidélisation. En se basant sur ce qui a été présenté en-dessus, on a pu formuler l'hypothèse de la manière suivante :

H3 : La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque.

Tableau 4 Tableau récapitulatif des hypothèses

Type de variable	Concept	Hypothèse	
Indépendante	L'expérience d'utilisateur	H1	L'expérience d'utilisateur à un effet positif sur la qualité de service.
Dépendant-Indépendante	La confiance et la sécurité	H2	L'expérience d'utilisation des services électronique à un effet positif sur la confiance et la sécurité.
		H2	La sécurité et la confiance envers les e-services ont un effet positif sur la fidélité.
Dépendant-Indépendante	La qualité	H3	La qualité de service a un effet positif sur la fidélité à la marque
Dépendante	La fidélité	H4	l'expérience d'utilisateurs a à un effet positif sur la fidélité à la marque.

Source : Élaboré par nos soins

CHAPITRE II : Cadre méthodologique

I. Cadre méthodologiques

Dans cette section, nous examinerons l'approche épistémologique et méthodologique adoptée pour conduire notre étude, en ce qui concerne les méthodes, les outils de collecte de données et l'analyse des informations recueillies

1. Approche épistémologique

Ce travail de recherche adopte une perspective épistémologique positiviste, ce qui signifie qu'il valide un raisonnement hypothético-déductif. Il débute en identifiant la problématique à travers une hypothèse, puis défend temporairement une théorie en impliquant un test qui confronte celle-ci aux faits. Al, (2012).

2. Approche méthodologique

Les méthodes quantitatives sont employées pour vérifier et évaluer les théories, tandis que les méthodes qualitatives sont utilisées pour les développer John, (2015).

Dans cette étude, nous avons examiné les relations postulées concernant l'adoption de la technologie des e-services publics, en utilisant une méthodologie de recherche quantitative. Cette approche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive, débutant par la formulation d'hypothèses, suivie de leur confirmation ou infirmation sur le terrain de la recherche.

3. Méthodes et instruments de collecte des données

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons effectué un questionnaire d'une enquête en ligne auprès des utilisateurs de services bancaires à distance (à travers des mobiles ou des sites web) dans le but de mesurer les variables qu'on a utilisé, et de confirmer les relations entre celles-ci.

3.1 Instrument de mesure

Pour la collecte des données nous avons utilisé un questionnaire comme outil de mesure (voir annexe A). Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans notre modèle théorique.

3.1.1 Questionnaire

Le questionnaire est structuré en sept rubriques présentées comme suit :

- **Admissibilité** : La première rubrique contient une seule question filtre visant à identifier et sélectionner la bonne cible à interroger. Dans le questionnaire, elle se présente sous la forme d'une question fermée dichotomique, offrant deux réponses possibles (oui ou non) à choix unique (pour garder que ceux qui utilisent les services électronique de la BADR).
- **Habitudes d'utilisation** : Cette partie contient une question qui vise à avoir des informations sur les habitudes d'utilisations des services électroniques de la BADR. Cinq propositions de réponses possibles.
- **Expérience d'utilisateurs** : Cette partie est composée de huit questions pour mesurer l'expérience et son effet sur la qualité et la confiance des clients envers les services électroniques de la BADR banque.
- **Qualité des e-services** : Cette rubrique présente les questions concernant la facilité d'utilisation, la disponibilité, ainsi que la qualité et la quantité des informations. Ces questions portent sur les différentes dimensions de la qualité du service électronique de la banque BADR et sont mesurées à l'aide de l'échelle de Likert à 5 points.
- **Sécurité et confiance** : Dans cette partie, on a présenté les questions sur la confiance, fiabilité, sécurité / vie privée. Afin de mesurer ces variables nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 points qui précise le degré de désaccord (1) ou de d'accord (5) du répondant.
- **Satisfaction et fidélisation** : des affirmations avec des échelles de Likert à 5 points ont été utilisées pour voir le degré et le taux de la fidélisation des utilisateurs actuels du service électronique de la BADR banque à racheter le service mensuellement, à revisiter la plateforme et ne pas l'abandonnée, mais surtout à recommander le service à leurs entourages.
- **Fiche signalétique** : une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant. Elle compose de 4 questions. Ces questions permettent de classer les participants en fonction de leur : Genre, Âge et Niveau d'éducation, leurs revenus mensuels.

3.1.2 Échelles de mesure

Afin de mesurer les variables mobilisées dans notre étude, Le questionnaire utilise une échelle de Likert en cinq points allant de « fortement en désaccord » à « fortement en accord ». Les questions ont été adaptées de recherches antérieures pour assurer la validité du contenu. Les échelles de mesures sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 5 échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variable		Echelles de mesure	Auteurs
expé- rience utilisateur	Sont effet sur la qualité	- L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser. - L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement. - Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	Adapté de Joško Brakus, Zarantonello, Schmitt (2009)
	Sont effet sur la confiance	-Je me sens en sécurité lorsque j'utilise les services bancaires électroniques. - Je fais confiance à mon application bancaire pour protéger mes informations personnelles. -Les mesures de sécurité mises en place par la banque sont suffisantes.	Adapté de Bressolles G., (2007)
	Sont effet sur la fidélisation	-L'expérience utilisateur des services bancaires électroniques influe sur ma décision de rester fidèle. -Je recommande les services bancaires électroniques de ma banque à mon entourage.	Adapté de Zeithaml, (2002) Bressolles G., (2007)
La confiance et sécurité		-Je fais confiance à ‘‘BADR NET" et "BADR SMS ’’ pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient. - Je pense que ma vie privée est protégée sur les e services de la BADR banque BADR NET, SMS... -Les e-services de la BADR Banque me garantissent des transactions en toute sécurité	Adapté de Parasuraman, al (2005) Olivier, (1997)

La qualité	-Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque. - L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise. -La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque. - les services électronique de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.	Parasuraman, al (2005)
La fidélisation	- Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque. - Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque - J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS,NET à l'avenir - Evaluer votre satisfaction globale avec les services bancaires électroniques de la BADR Banque -Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque.	venkatesh et al, (2012)

Source : élaboré par nos soins

4. Echantillon et modalité pratique de l'enquête :

4.1 Échantillonnage :

Dans cette partie nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

4.1.1 Population de l'étude :

Dans le cadre de notre recherche, La population cible de l'étude était les utilisateurs des services bancaire électronique de la Banque Algérienne de Développement Rural.

4.1.2 Méthode d'échantillonnage :

Nous avons retenu un échantillon de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

4.1.3 Taille de l'échantillon :

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude effectuée sur notre échantillon sur la population de l'étude, 5 n'utilise pas e-services il faut que l'échantillon soit représentatif, pour cela les spécialistes en statistiques et analyse des données recommandent que le nombre d'individus composant notre échantillon doivent être grand. Donc en final nous avons validé 90 questionnaires.

4.2 Modalités pratiques de l'enquête :

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire retenu.

4.2.1 Période de l'enquête :

On a effectué un test du questionnaire du 20/05/2024 au 24/05/2024. Le test nous a permis de corriger et retirer quelques items qui n'ont pas fonctionné. Pour la collecte de données pour notre étude finale, elle s'est déroulée du 24/05/2024 au 26/05/2024.

4.2.2 Mode d'administration :

Nous avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook et LinkedIn. Principalement dans les groupes et les pages et BADR NET, puisque nous ciblons le grand public. Les répondants ont été invités à partager et à distribuer le questionnaire aux personnes intéressées par la technologie.

5. Méthode de traitement et d'analyse des données :

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des données collectées et l'interprétation des analyses qui ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 20. Pour simplifier et

rendre les graphiques plus lisibles nous avons aussi utilisé le tableur Microsoft EXCEL (2019).

Pour la stratégie d'analyse, nous avons commencé par une analyse descriptive univariée et des comparaisons de moyennes. Puis nous avons vérifié les conditions préalables pour effectuer l'analyse multivariée à l'aide des tests préliminaires. Ensuite Nous nous sommes assurés de l'absence de la multi colinéarité qui veut dire l'existence d'une très forte corrélation entre variables.

Nous avons aussi testé et validé nos échelles de mesure avec une analyse en composantes principales (ACP) et pour réduire le nombre d'énoncés issus des échelles, nous avons aussi vérifié leurs fiabilités par un test de fiabilité (Alpha de Cronbach).

Pour tester la validation des hypothèses de notre recherche, nous avons effectué des PCR (Principal Component Régression) c'est des Régression effectuées sur les composantes principales.

Pour les composantes obtenues avec deux facteurs ou plus, nous avons utilisé une régression linéaire multiple.

II Contexte de la recherche

La digitalisation a profondément transformé le secteur bancaire en offrant aux clients des services plus accessibles, rapides et efficaces. En Algérie, comme ailleurs, les banques ont adopté des solutions technologiques pour répondre aux besoins émergents de leur clientèle, tout en améliorant leur efficacité opérationnelle.

Cependant, l'adoption de ces services électroniques soulève des questions quant à leur influence sur la fidélité des clients. Alors que la commodité et la facilité d'utilisation peuvent renforcer les relations client-banque, la dépersonnalisation et la concurrence accrue dans le secteur peuvent également entraîner une moindre fidélité.

Ainsi, cette étude vise à examiner de manière approfondie comment l'utilisation des services bancaires électroniques affecte la fidélité des clients à la BADR. En comprenant les attitudes, les comportements et les préférences des clients à l'égard de ces services.

Pour bien mener notre recherche, nous avons fixé comme objectif principal d'évaluer l'impact des services bancaires électroniques sur le niveau de satisfaction des clients de la BADR. De cet objectif dérive les sous objectifs ci-dessous :

- Analyser les facteurs qui influent sur la fidélité des clients à la BADR dans le contexte de l'offre de services bancaires électroniques.
- Explorer les comportements et les préférences des clients en matière d'utilisation des services bancaires électroniques.
- Identifier les facteurs qui contribuent à la fidélisation ou qui la compromettent.

III Contexte organisationnel

1.1 Présentation de la BADR

Figure 8 : le logo de la BADR

Source : Information donnée par l'entreprise

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale établie le 13 mars 1982 en tant que société par actions.

La BADR, avec un capital social de 2.200.000.000 DA, est une société par actions chargée de fournir aux entreprises publiques économiques des conseils et une assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement qui leur sont attribués, tout en respectant le secret bancaire.

Selon la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, la BADR a obtenu le statut de personne morale, lui permettant de réaliser des opérations telles que la réception de fonds du public, l'octroi de crédits, ainsi que la fourniture de moyens de paiement et de gestion à sa clientèle.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars.

1.1.1 Les missions de la BADR

La création de la BADR répond à une nécessité économique née d'une volonté politique de restructurer le système agricole, d'assurer l'indépendance économique du pays et de relever le niveau de vie des populations rurales.

Ses principales missions sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande

- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne
- La contribution au développement du secteur agricole
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers
- Des entreprises domiciliées.

1.1.2 Les objectifs de la BADR :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant
- L'extension et le redéploiement de son réseau
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur besoins
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement
 - Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telle que le marketing, et l'insertion de nouvelles gammes de produits

1.1.3 Les caractéristiques de la BADR :

Parmi les principales caractéristiques de la BADR, nous pouvons citer :

- La BADR effectue le traitement en temps réel à distance des opérations bancaires
- Elle permet la consultation à distance des comptes par la clientèle de la BADR car c'est une banque universelle
- Elle met des crédits documentaires en 24 heures.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le présent chapitre est consacré à l'analyse des données de l'enquête réalisée sur l'évaluation de l'utilisation des services électronique bancaire sur la fidélisation des clients actuels de la Banque Algérienne de Développement Rural.

Dans la première section, nous procédons à la présentation du profil et de la structure de notre échantillon. Après, nous procédons aux analyses préliminaires pour adéquater nos données aux analyses multivariées. Enfin, dans la deuxième section, Nous testerons nos hypothèses en utilisant des régressions linéaires multiples.

I. PRÉSENTATION DES RESULTATS

Dans cette partie nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que le test des hypothèses.

1. Description de l'échantillon :

L'échantillon global est composé de 53,3% d'hommes et de 46,7% de femmes. La majorité des répondants sont âgés entre 45 et 54 ans (40%), suivis par ceux âgés entre 35 et 44 ans (33,3%), puis ceux âgés entre 25 et 34 ans (14,4%), ceux âgés de plus de 55 ans (6,7%) et enfin ceux âgés entre 18 et 24 ans (5,6%). En termes de catégorie professionnel, 44,4% sont des commerçants libres et artisans, 21,1% des cadres supérieurs, 18,9% des employés, 6,7% des retraités, 5,6% des étudiants et 3,3% sont sans emploi. Concernant les revenus, 65,5% gagnent plus de 44 999 DA, 25,6% ont un revenu de 29 000 DA à 44 999 DA, 5,6% gagnent moins de 18 000 DA, et 3,3% ont un revenu entre 18 000 DA et 29 000 DA.

Tableau 6 le profil détaillé de l'échantillon

Variable	Niveau	Fréquence	Pourcentage
Genre	Femme	48	53,3%
	Homme	42	46,7%
Age	18 à 24 ans	5	5,6%
	25 à 35 ans	13	14,4%
	35 à 44 ans	30	33,3%
	45 à 54 ans	36	40%

	Plus de 55 ans	6	6,7%
Catégorie socioprofessionnel	Employés	17	18,9%
	Étudiants	5	5,6%
	Commerçants libre et artisans	40	44,4%
	Cadre supérieure	19	21,1%
	Sans emploi	3	3,3%
	Retraité	6	6,7%
Revenu mensuelle	moins de 18 000 DA	5	5,6%
	18 000 DA et 29 000 DA.	3	3,3%
	29 000 DA à 44 999 DA	23	25,6%
	44 999 DA	59	65,6%

Source : Élaboré par nos sois, à partir de SPSS

2. Analyse descriptive univariée

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive univariée pour les variables du modèle théorique.

Évaluation du service électronique de Badr banque :

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de l'évaluation de l'e-service de la banque BADR à travers l'expérience utilisateur, la qualité, la confiance et sécurité de service électronique de ce dernier, ainsi que la fidélisation.

Chaque graphique montre la moyenne des résultats pour les variables utilisées. On a calculé la moyenne à partir des items qui ont été mesurés à travers une échelle de Likert de 5 points. Il

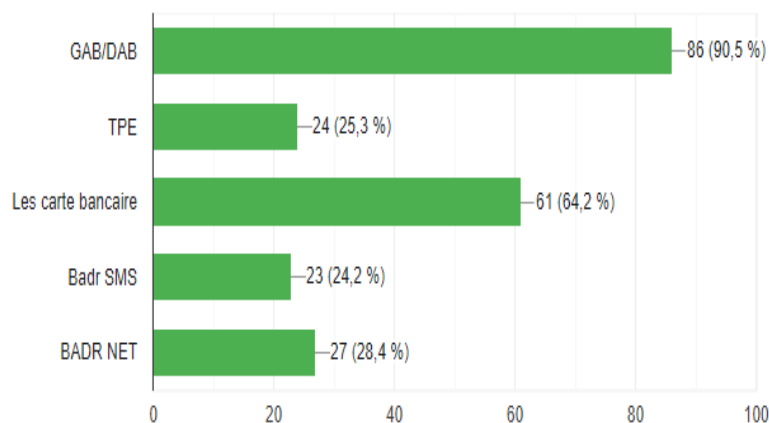
faut noter que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une bonne expérience avec la marque (huit items), plus la qualité de service (quatre items) dans la BADR est bonne selon l'expérience des clients, plus le répondant à une confiance (trois items) élevée dans la marque et plus il est fidèle à marque (cinq items).

2.1 Habitudes d'utilisations

H1 Quels sont les services électroniques que vous utilisez le plus souvent de la BADR Banque ?

Nous remarquons que les services électroniques les plus utilisés par les clients de la BADR Banque sont les GAB/DAB, avec (90 %) d'utilisateurs, suivis par les cartes bancaires. Les services BADR NET, TPE, et Badr SMS sont moins populaires, Les clients privilégient clairement les guichets automatiques et les cartes bancaires pour leurs transactions.

Figure 9 Représentation graphique – Habitudes d'utilisation



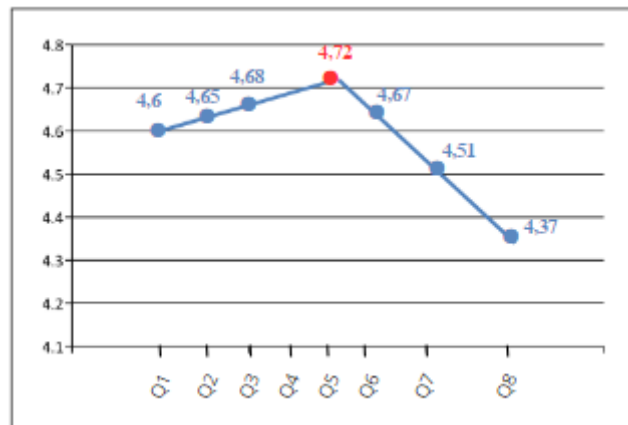
Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

2.2 Expérience utilisateur

En pensant à votre expérience avec les services électronique de la BADR banque, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes.

Le graphique ci-dessous présenté dans la figure N°9, démontre que l'expérience utilisateur de service électronique est en dessus de la moyenne (la note moyenne de d'expérience utilisateur service électronique est égale à 4,72). Cette moyenne explique que les services électronique de la BADR banque est performant pour les répondants.

Figure 10 score moyen de l'experience utilisateur



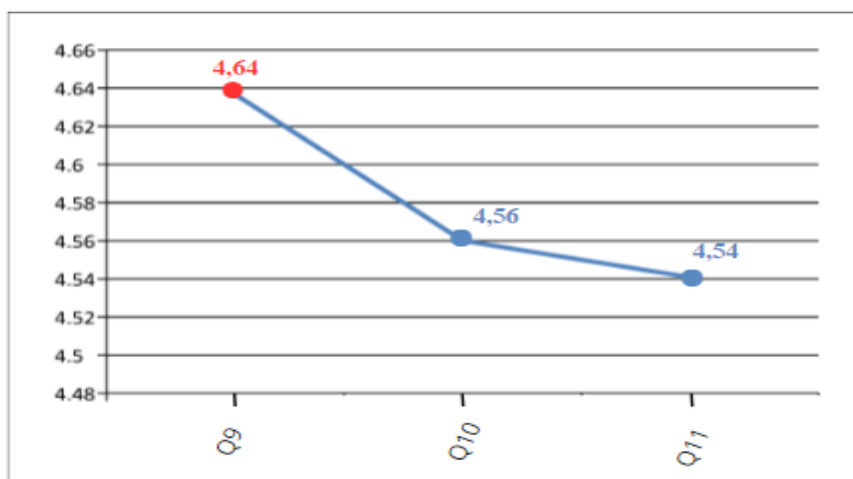
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

2.3 La Confiance et Sécurité de e-service :

En pensant à votre expérience avec les services électroniques de la BADR, veuillez noter sur une échelle de 1 à 5 votre niveau d'accord (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), par rapport à chacune des expressions suivantes.

Le graphique 10 ci-bas a illustré que la confiance pour les répondants est en dessus de la moyenne (la note moyenne de la confiance égale à 4,6). Cela explique que les répondants font confiance aux services électronique de la BADR banque.

Figure 11 score moyen de la confiance



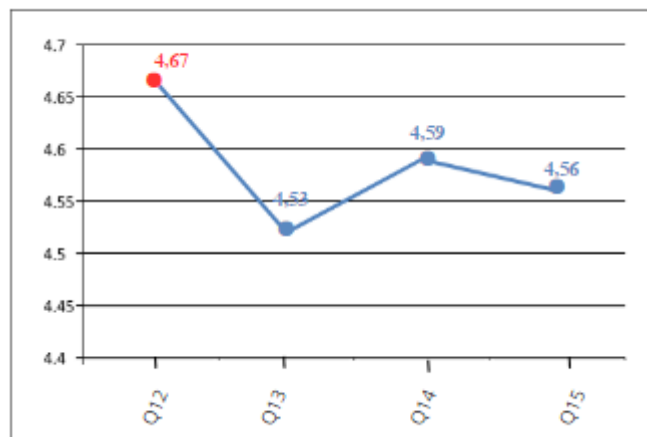
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel

2.4 La Qualité :

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la qualité des services électroniques de la BADR. Cette moyenne est calculée à partir des 5 items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus la qualité d'e-service augmente.

Le graphique ci-dessus démontre que la qualité des services électronique pour les répondants est fort (la note moyenne de l'intention d'adoption e-service public égale à 4,53). Cela explique que les répondants trouvent les e-services de la BADR banque est de bonne qualité.

Figure 12 score moyen de la confiance



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

3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée :

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier les valeurs manquantes, la quasi-normalité des données ainsi que la multi-colinéarité.

3.1 Valeurs manquantes :

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets. Ceci est dû au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire.

3.2 Le quasi normalité des données :

Afin de réaliser nos analyses multivariées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie

(Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier respectivement entre $[-1 ; +1]$ et $[-1,5 ; +1,5]$. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données. (voire annexe 01)

3.3 La multi – colinéarité :

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voire annexe 02)

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

4. Analyses en composantes principales :

Nous avons effectué des ACP pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5, nous avons accepté les communautés supérieures à 0,6 et des loadings supérieurs à 0,5, nous avons limité un taux de 60% comme un taux minimum de variance expliquée totale et un KMO supérieur à 0,6. Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

4.1 Échelle de mesure l'effet de l'expérience utilisateur sur la qualité du service :

Une analyse de composante principales a été faite sur tous les items de l'effet de l'expérience utilisateur sur la qualité de service électronique. Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne corrélation (de 0.644) entre les items employés dans chaque dimension de l'effet de l'expérience utilisateur sur la qualité de l'e-service (voire annexe 03)

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 75% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 02 ci-dessous :

Tableau 7 : la variance totale**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,395	46,488	46,488	1,395	46,488	46,488
2	,982	32,732	79,220			
3	,623	20,780	100,000			

Source : sorties SPSS

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes seulement deux les items sont moyennement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l’item « l’interface des services électronique de la BADR est intuitive et facile à utiliser » et « les services électroniques de la BADR banque simulent ma curiosité et ma capacité à résoudre des problèmes ». (Voire annexe 04)

L’indice KMO est égal à 0,497 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 8 Indice KMO et test Bartlett.**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,497
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	13,783
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,003

Source : sorties SPSS

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,501, Comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 9 statistique de fiabilité.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,501	3

Source : SPSS

4.2 Échelle de L'effet de l'expérience utilisateur sur la confiance et la sécurité :

Une analyse de composante principales a été faite sur tous les items de l'effort attendu. Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne à une moyenne corrélation (de 0,427) entre les items employés dans chaque dimension de l'effet de l'expérience utilisateur sur la confiance et la sécurité (voire annexe 05).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien d'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et avec 50% de variance totale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 10: variance totale expliquée.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,516	50,523	50,523	1,516	50,523	50,523
2	,985	32,835	83,358			
3	,499	16,642	100,000			

Source : SPSS

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que tous les items sont corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item « je fais confiance à mon application bancaire pour protéger mes informations » et « les mesures de sécurité mises en place par la banque sont suffisantes. » 0,8 (voir annexe 06)

L'indice KMO est supérieur à 0,5 pour toutes les dimensions, ce qui permet de dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 11: indice KMO et test Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,504
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	25,611
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de ces échelles est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est égal à 0,427, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 12: statique de fiabilité.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,427	3

Source : SPSS

4.3 Echelle de mesure L'effet de l'expérience utilisateur sur la fidélité :

Une analyse de composante principales a été faite sur tous les items de l'influence sociale. Les résultats ont démontré l'existence d'une moyenne à une forte corrélation (plus de 0.8) entre les items employés dans chaque dimension de l'effort attendu (voire annexe 07)

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de quatre items, nous constatons que la variance totale expliquée permet de maintenir qu'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 75% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 13: variance totale

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,510	75,521	75,521	1,510	75,521	75,521
2	,490	24,479	100,000			

Source : SPSS

Nous constatons également à partir de la matrice des composantes que tous les items sont fortement corrélés entre eux. La plus forte corrélation est observée entre l'item 'l'expérience utilisateur des services bancaire électroniques influe sur ma décision de rester fidèle.' Et l'item 'je recommande les services bancaire électroniques de ma banque à mon entourage.'

L'indice KMO est égal à 0,500 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 14: indice KMO et test Bartlett.

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	26,408
	ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,675, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 15: statistique de fiabilité.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	2

Source : SPSS

4.4 Echelle de mesure de L'effet de la confiance à l'e-service sur la fidélité des clients :

Une analyse en composantes principales a été faite sur tous les items des conditions facilitatrices. Les résultats des corrélations ont démontré l'absence d'une corrélation moyenne des items (plus de 0.5) (voir annexe 09)

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien qu'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 40% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 16: variance totale**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,252	41,732	41,732	1,252	41,732	41,732
2	,967	32,247	73,978			
3	,781	26,022	100,000			

Source : SPSS

L'indice KMO est égal à 0,514 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 13 ci-dessous :

Tableau 17: Indice KMO et test de Bartlett**Indice KMO et test de Bartlett**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,514
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4,887
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,180

Source : SPSS

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,501, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 18: statistique de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,501	3

Source : SPSS

2.6 Echelle de mesure de L'effet de la qualité de service électronique sur la fidélité :

Une analyse en composantes principales a été faite sur tous les items des conditions facilitatrices. Les résultats des corrélations ont démontré l'absence d'une forte corrélation de l'items " je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque "et " les services électroniques de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin " (voir annexe 10).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien qu'une seule composante (un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 65% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19: statistique de fiabilité

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,871	46,787	46,787	1,871	46,787	46,787
2	1,168	29,212	75,999	1,168	29,212	75,999
3	,614	15,349	91,348			
4	,346	8,652	100,000			

Source : SPSS

L'indice KMO est égal à 0,475 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett

dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 20: Tableau 18: indice KMO et test Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,475
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	66,554
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,621, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 21 : statistique de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,621	4

Source : SPSS

4.7 Echelle de mesure de La fidélisation et recommandation :

Une analyse en composantes principales a été faite sur tous les items des conditions facilitatrices. Les résultats des corrélations ont démontré l'absence d'une forte corrélation des items (moins de 0.5) "les innovations constantes dans les services bancaire électroniques augmentent ma fidélité à la banque" et " je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque " , (voir annexe 11).

En effectuant l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée permet le maintien qu'une seule composante

(un seul axe) où la valeur propre est supérieure à 1 et qui résume plus de 65% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 19 ci-dessous :

Tableau 22: variance totale expliquée

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,904	38,084	38,084	1,904	38,084	38,084
2	1,203	24,059	62,143	1,203	24,059	62,143
3	,975	19,493	81,636			
4	,543	10,865	92,501			
5	,375	7,499	100,000			

Source : SPSS

L'indice KMO est égal à 0,528 nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 23: Indice KMO et test Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,528
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	68,161
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : SPSS

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,552, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 24: statistique de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,552	5

Source : SPSS

Tableau 25: Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variable	Dimensions	KMO	Sig	Variance totale expliqué	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
L'expérience utilisateur	La qualité	0,497	0,000	46.488%	1,395	3	0,501
	La confiance et sécurité	0,523	0,003	50.523%	1.516		0,427
	La fidélité	0,000	0,000	75,527%	1.510		0,675
		0,763					
La confiance à e – services	La fidélité	0,514	0,000	41.732%	1,252	1	0,501
La qualité	La fidélité	0,475	0,000	75,999%	1,871	1	0,621
La fidélisation et recommandation	La fidélité	0,528	0,000	62,134%	1,904	1	0,552

5. Test des hypothèses :

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en utilisant des régressions linéaires multiples. Le type de variables utilisées (échelles quantitatives) dans notre modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses. Les seuils et les coefficients recommandés pour la validation de ce type d'analyses est le coefficient de signification de ANOVA (Analyse Of Variance) qui doit être inférieur à 0,05 (5%), qui permet de tester est ce que le R^2 est significativement différent de zéro. La méthode de régression utilisée dans ces tests d'hypothèses est la méthode entrée.

Hypothèse 01 :

L'hypothèse 1 a été testé à l'aide d'une régression linéaire multiple entre les sous-hypothèses comme étant des variables indépendantes avec la variable dépendante. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 26: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE – HYPOTHÈSE 1

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,947 ^a	,897	,893	,24092	,897	186,027	4	85	,000

Source : SPSS

Le tableau récapitulatif des modèles présente les résultats de la régression pour un modèle unique (Modèle 1). Voici une interprétation détaillée des différents éléments du tableau :

R :

- Valeur : 0,947
 - Interprétation : Le coefficient de corrélation multiple (R) est de 0,947 ce qui indique une corrélation parfaite entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

R-deux (R^2) :

- Valeur : 0,897

- Interprétation : Le coefficient de détermination (R^2) est de 0,897. Cela signifie que 89 % de la variance de la variable dépendante est expliquée par les variables indépendantes du modèle. En d'autres termes, le modèle explique parfaitement les données

R-deux ajusté (R^2 ajusté) :

- **Valeur : 0,893**
- Interprétation : Le R^2 ajusté prend en compte le nombre de prédicteurs dans le modèle et ajuste la valeur de R^2 en conséquence. Ici, le R^2 ajusté est également de 0,893, ce qui confirme que le modèle explique parfaitement la variance des données, même après ajustement pour le nombre de prédicteurs.

Erreur standard de l'estimation :

- Valeur : 0,24
- Interprétation : L'erreur standard de l'estimation est de 0,24, ce qui indique qu'il n'y a aucune déviation entre les valeurs observées et les valeurs prédites. Cela confirme encore une fois que le modèle explique parfaitement les données.

Variation de R-deux :

- Valeur : 0,897
- Interprétation : La variation de R^2 est de 0,897, ce qui indique qu'ajouter les prédicteurs dans le modèle a augmenté la proportion de variance expliquée de 89%.

Variation de F :

- Valeur : 186.027
- Interprétation : Le changement dans la statistique F n'est pas calculé ou n'est pas applicable ici.

ddl1 (degrés de liberté pour la variation de F) :

- Valeur : 4
- Interprétation : Cela représente le nombre de prédicteurs dans le modèle.

ddl2 (degrés de liberté pour l'erreur) :

- Valeur : 85

- Interprétation : Cela représente le nombre de degrés de liberté restants après ajustement pour les prédicteurs dans le modèle.

Sign. Variation de F :

- Valeur : 0.00
- Interprétation : La signification de la variation de F parfaite.

Conclusion : Le modèle de régression présenté dans ce tableau montre une performance parfaite, avec un R^2 et un R^2 ajusté de 0,947 et une erreur standard de l'estimation de 0,000. Cela indique que le modèle explique entièrement la variance de la variable dépendante sans aucune erreur de prédiction.

Tableau 27: ANOVA – HYPOTHÈSE 1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	43,189	4	10,797	186,027	,000 ^b
	Résidu	4,933	85	,058		
	Total	48,122	89			

Source : SPSS

- La somme des carrés de la régression (48.122) est égale à la somme des carrés totale, ce qui indique que le modèle de régression explique parfaitement la variance totale de la variable dépendante. Cela est soutenu par une somme des carrés résiduelle de 0,000, indiquant aucune variance non expliquée.
- Les moyennes des carrés sont 10.797 pour la régression et 0,000 pour le résidu, confirmant encore une fois l'absence d'erreur de prédiction.

Hypothèse 02 :

L'hypothèse 2 a été testé à l'aide d'une régression linéaire des facteurs individuels comme étant des variables indépendantes avec la variable dépendante Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 28: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE –
HYPOTHÈSE 2**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,872 ^a	,760	,754	,16716	,760	137,675	2	87	,000

Source : SPSS

Le tableau présente les résultats d'un modèle de régression, en fournissant plusieurs statistiques clés pour évaluer la qualité et la performance du modèle. Voici une interprétation détaillée des différentes colonnes du tableau :

R :

- Valeur : 0,827
- Interprétation : Le coefficient de corrélation multiple (R) est de 0,827, ce qui indique une corrélation parfaite entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Cela signifie que les prédicteurs du modèle expliquent parfaitement les variations de la variable dépendante.

R-deux (R²) :

- Valeur : 0.760
- Interprétation : Le coefficient de détermination (R²) est de 0.760. Cela signifie que 76% de la variance de la variable dépendante est expliquée par les variables indépendantes du modèle.

R-deux ajusté (R² ajusté) :

- Valeur : 0.754
- Interprétation : Le R² ajusté prend en compte le nombre de prédicteurs dans le modèle et ajuste la valeur de R² en conséquence. Ici, le R² ajusté est également de 0.754, ce qui confirme que le modèle explique parfaitement la variance des données même après ajustement pour le nombre de prédicteurs.

Erreur standard de l'estimation :

- Valeur : 0,167
- Interprétation : L'erreur standard de l'estimation est de 0167, indiquant qu'il n'y a aucune déviation entre les valeurs observées et les valeurs prédites. Cela confirme encore une fois que le modèle explique parfaitement les données.

Variation de R-deux :

- Valeur : 0.760
- Interprétation : La variation de R^2 est de 0,760, ce qui indique qu'ajouter les prédictors dans le modèle a augmenté la proportion de variance expliquée de 76 %.

Variation de F : Valeur : 137.6

Interprétation : La variation de F est extrêmement élevée, suggérant une augmentation énorme de la variance expliquée par le modèle.

ddl1 (degrés de liberté pour la variation de F) :

- Valeur : 2
- Interprétation : Cela représente le nombre de prédictors dans le modèle.

ddl2 (degrés de liberté pour l'erreur) :

- Valeur : 87
- Interprétation : Cela représente le nombre de degrés de liberté restants après ajustement pour les prédictors dans le modèle.

Sign. Variation de F : Valeur : 0,000

- Interprétation : La signification de la variation de F est inférieure à 0,001, ce qui est extrêmement significatif. Cela indique que les prédictors ajoutés au modèle améliorent significativement l'explication de la variance de la variable dépendante
- Le modèle de régression montré dans ce tableau présente une performance parfaite, avec un R^2 et un R^2 ajusté de 1,000, et une erreur standard de l'estimation de 0,000. Ces résultats indiquent que le modèle explique entièrement la variance de la variable dépendante sans aucune erreur de prédiction.

Tableau 29: ANOVA – HYPOTHÈSE 2**ANOVA^a**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,694	2	3,847	137,675	,000 ^b
Résidu	2,431	87	,028		
Total	10,125	89			

Source : SPSS

- La somme des carrés de la régression (10,125) est égale à la somme des carrés totale, ce qui indique que le modèle de régression explique parfaitement la variance totale de la variable dépendante. Cela est soutenu par une somme des carrés résiduelle de 0,000, indiquant aucune variance non expliquée.
- Les moyennes des carrés sont 3,847 pour la régression et 0,000 pour le résidu, confirmant encore une fois l'absence d'erreur de prédiction.

1.1. Hypothèse 03 :

L'hypothèse 3 a été testée à l'aide d'une régression linéaire des facteurs individuels comme étant des variables indépendantes avec la variable dépendante. Les résultats obtenus des coefficients de corrélations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 30: MODEL SUMMARY – RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE – HYPOTHÈSE 3**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,954 ^a	,910	,907	,11070	,910	290,947	3	86	,000

Source : SPSS

Le tableau présente les résultats d'un modèle de régression, en fournissant plusieurs statistiques clés pour évaluer la qualité et la performance du modèle. Voici une interprétation détaillée des différentes colonnes du tableau :

R :

- Valeur : 0.954
- Interprétation : Le coefficient de corrélation multiple (R) est de 0.954, ce qui indique une corrélation parfaite entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Cela signifie que les prédicteurs du modèle expliquent parfaitement les variations de la variable dépendante.

R-deux (R^2) :

- Valeur : 0.910
- Interprétation : Le coefficient de détermination (R^2) est de 0,910. Cela signifie que 91 % de la variance de la variable dépendante est expliquée par les variables indépendantes du modèle.

R-deux ajusté (R^2 ajusté) :

- Valeur : 0.907
- Interprétation : Le R^2 ajusté prend en compte le nombre de prédicteurs dans le modèle et ajuste la valeur de R^2 en conséquence. Ici, le R^2 ajusté est également de 0,907, ce qui confirme que le modèle explique parfaitement la variance des données même après ajustement pour le nombre de prédicteurs.

Erreur standard de l'estimation :

- Valeur : 0,110
- Interprétation : L'erreur standard de l'estimation est de 0,110, indiquant qu'il n'y a aucune déviation entre les valeurs observées et les valeurs prédites. Cela confirme encore une fois que le modèle explique parfaitement les données.

Variation de R-deux :

- Valeur : 0,910
- Interprétation : La variation de R^2 est de 0,910, ce qui indique qu'ajouter les prédicteurs dans le modèle a augmenté la proportion de variance expliquée de 91 %.

ddl1 (degrés de liberté pour la variation de F) :

- Valeur : 3
- Interprétation : Cela représente le nombre de prédicteurs dans le modèle.

ddl2 (degrés de liberté pour l'erreur) :

- Valeur : 86
- Interprétation : Cela représente le nombre de degrés de liberté restants après ajustement pour les prédicteurs dans le modèle.

Sign. Variation de F : Valeur : 0,000

Interprétation : La signification de la variation de F est inférieure à 0,001, ce qui est extrêmement significatif. Cela indique que les prédicteurs ajoutés au modèle améliorent significativement l'explication de la variance de la variable dépendante.

Le modèle de régression montré dans ce tableau présente une performance parfaite, avec un R^2 et un R^2 ajusté de 1,000, et une erreur standard de l'estimation de 0,000. Ces résultats indiquent que le modèle explique entièrement la variance de la variable dépendante sans aucune erreur de prédiction.

Tableau 31: ANOVA – HYPOTHÈSE 3

ANOVA^a

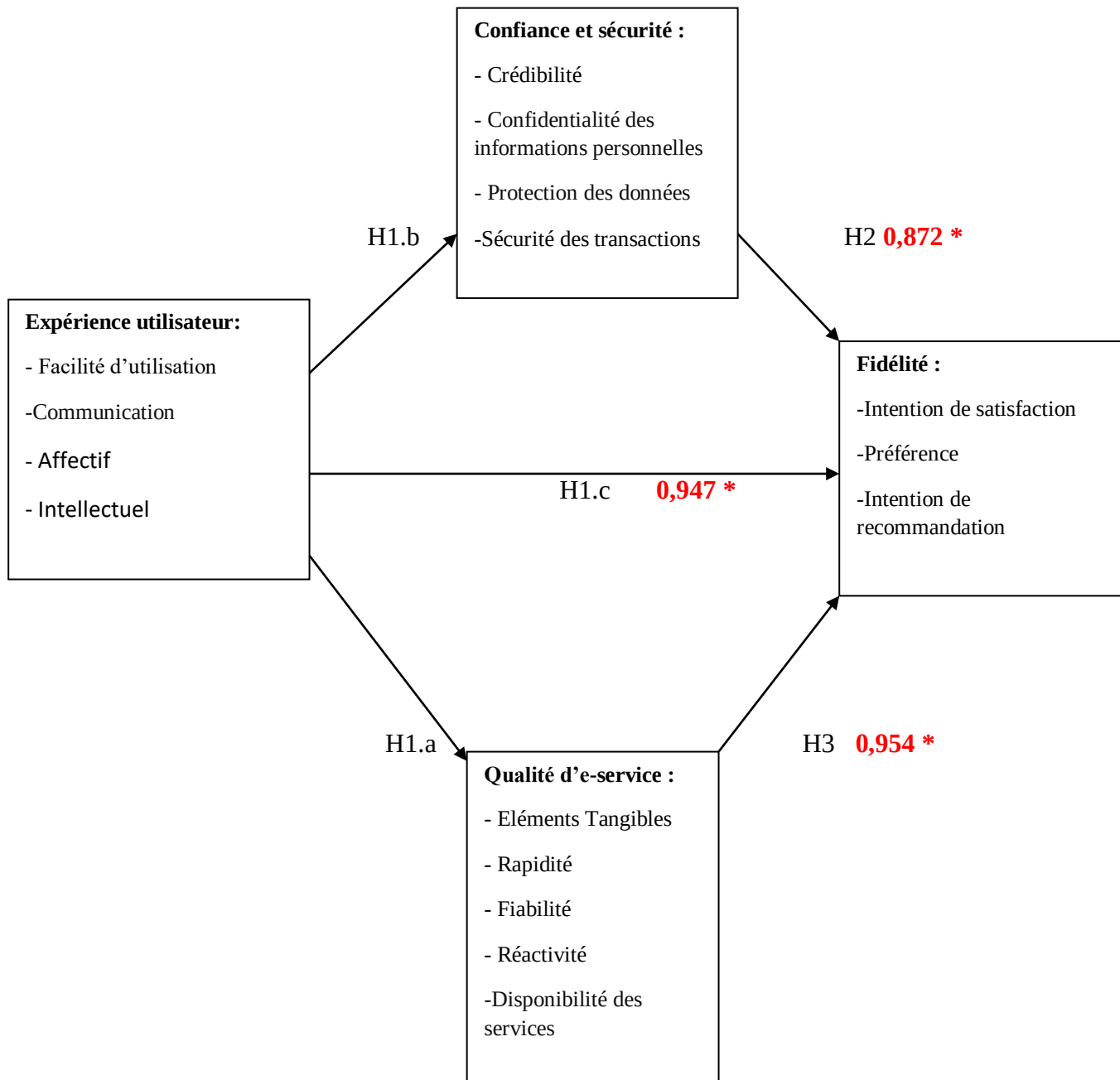
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,696	3	3,565	290,947	,000 ^b
Résidu	1,054	86	,012		
Total	11,750	89			

Source : SPSS

- La somme des carrés de la régression (11,750) est égale à la somme des carrés totale, ce qui indique que le modèle de régression explique parfaitement la variance totale de la variable dépendante. Cela est soutenu par une somme des carrés résiduelle de 0,000, indiquant aucune variance non expliquée.
- Les moyennes des carrés sont 3.565 pour la régression et 0,000 pour le résidu, confirmant encore une fois l'absence d'erreur de prédiction.

Tableau 32: Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses concernant les variables individuelles			Confirmation	
H1	H1a	L'expérience utilisateur a un effet positif sur la qualité d'e- service.	Oui	Validée
	H1b	L'expérience utilisateur a un effet positif sur la confiance et sécurité.	Oui	
	H1c	L'expérience utilisateur a un effet positif sur la fidélité.	Oui	
H2		La sécurité et la confiance ont un effet positif sur la fidélité.	Oui	Validée
H3		La qualité de service a un effet positif sur la fidélité.	Oui	Validée

Figure 13: MODEL CONCEPTUEL VALIDÉ

→ * : SIGNIFICATIVE

Source : Élaboré par nos soins

I. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous permet de faire quelques remarques et commentaires sur l'effet l'expérience utilisateur, la qualité et la confiance et sécurité des services bancaire électronique sur la fidélisation des clients.

Selon nos résultats, l'expérience utilisateur des services bancaire électronique a un impact positif sur la qualité et la confiance et sécurité des services électroniques et la fidélisation des clients. La confirmation des sous-hypothèses H1a, H1b et H1c est appuyée par d'autres études antérieures (Bilal Daoud Jafar., 2017 ; (Almaiah Amin Almaiah., 2020 ; Mohammed Alshehri, Steve Drew et Rayed AlGhamdi, 2012).

L'analyse des résultats nous a confirmé que les utilisateurs ont pleinement confiance dans les services électronique de la BADR banque et se sentent sécurisés en l'utilisant. Cela veut dire que la sécurité et la confiance influent positivement la fidélisation des clients vers les services électroniques de la BADR banque. Cela vient en parallèle avec les études de Oliver (1997) , Parasuraman et al. (2005), Hausman et al, (2009) ; Jones et al, (2006), Oliveira et al, (2016) ; Miltgen et al. (2013).

Un impact positif important de la qualité des services bancaire électronique sur la satisfaction et la fidélisation de leur client. Ce résultat confirme que la qualité des e-service est une variable importante pour le développement de la fidélité. Ses résultats confirment les résultats de (Aydin & Özer, 2005 ; Deng et al. 2010 ; Shin & Kim, 2008) qui ont aboutit au même résultats.

Finalement les résultats montrent qu'il existe un effet de l'expérience utilisateur de la qualité et de la confiance et sécurité sur la fidélité des services électroniques de la BADR banque.

CONCLUSION

Nous concluons notre travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre à la question de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de cette recherche était de mesurer l'effet de l'expérience utilisateur des services bancaire électronique sur la qualité de service, la confiance et la fidélité à la marque. Nous avons été amenés à traiter le cas de la BADR banque qui est l'un des principaux opérateurs en Algérie.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et mené une enquête en ligne auprès des répondants qui utilisent les services bancaire électronique de la BADR. Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- L'expérience d'utilisateur a un impact positif sur la qualité des e-services bancaire.(H1.a)
- L'expérience d'utilisateur a un impact positif sur la confiance et la sécurité des e-services bancaire.(H1.b)
- L'expérience d'utilisateur a un impact positif sur la fidélisation aux e-services. (H1.c)
- La confiance aux les services bancaire électronique a un impact positif sur la fidélisation. (H2)
- La qualité des services bancaire électronique a un impact positif sur la fidélisation. (H3)

Les services bancaires électroniques peuvent être considérés comme un nouveau processus qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, d'effectuer des transactions financières et encore d'obtenir des informations générales sur les produits et les services bancaires à tout moment, sans coût et sans déplacement. Pour les clients d'aujourd'hui, c'est un atout essentiel puisqu'ils sont ultra connectés, ils apprécient le libre-service et, surtout, ils sont toujours accessibles. Et les services bancaire électroniques de la BADR est un service de bon qualité et que ses utilisateurs continueront à l'utiliser paisiblement sans procéder à son abandon, et surtout d'en attirer d'autres utilisateurs, pour l'assurer nous recommandons :

- Fournir une bonne quantité d'informations sur les services proposés dans le site BADR NET pour que l'utilisateur ne se lasse pas pendant sa recherche d'informations nécessaires.
- Réduire les informations personnelles demandées pendant l'inscription au service en demandant juste l'identifiant et le mot de passe fournis par l'agence commerciale pour

pouvoir faciliter et alléger l'inscription et surtout afin de diminuer le temps passé par l'utilisateur dans cette première étape.

- Proposer des mises à jour régulières pour améliorer le service en rajoutant des nouveautés et créer une certaine dynamique sur la plateforme digitale du service.

En dépit des résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites dont :

- L'échantillon limité (210 répondants à notre questionnaire) pour un secteur comme le secteur postal qui couvre des milliers de clients à l'échelle nationale.

- La mal compréhension du concept de expérience utilisateur nous a amené a enlevé une de ses dimensions lors des analyses ACP.

Pistes de recherches futures :

Afin d'enrichir les avenues et les voies des futures de recherches, nous proposons les pistes de recherches suivantes :

- Il nous semble pertinent de traiter séparément l'impact de chaque facteur étudié dans cette recherche.

- Pour ajouter de la valeur à l'évaluation de la qualité des services en ligne, il est fortement recommandé que les recherches futures incluent une plus grande taille d'échantillon afin de tester la robustesse de l'échelle utilisée LIKERT.

- Compte tenu des caractéristiques des expériences utilisateur, il pourrait également être utile d'examiner leur relation avec l'implication et l'engagement envers les e-services (qui rend compte du degré d'interactivité entre un client et son prestataire de services), l'image de service (dans laquelle les expériences modifient la perception qu'ont les clients d'un service).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- A. Z. Parasuraman (2002). Service quality delivery through Web site: A critical review of extant knowledge . *Academy of Marketing Science Journal* , 362-375.
- A, N. S. (2002). Les enjeux de la banque électronique. *Finances et développement* .
- Agbo, S. N. (2021). L'impact de la Banque Électronique sur la Performance des Banques Commerciales au Nigeria.
- al, G.-P. e. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences.
- Alit Nassira, L. R. (2019). L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie.
- Almaiah, .. M. (2020). . Facteurs influant sur l'adoption des services e gouvernement par les citoyens jordaniens. *Gouvernement électronique*,. Vol. 16, No. 3.
- Amira, A. (2021). LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, ELEMENT DE PERFORMANCE DE LA BANQUE ALGERIENNE .
- Amourag., L. (Date de publication : 28-Apr-2014). Paris.
- Anis, A. &. (2004). La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Application en Marketing* , 19-23.
- B. F. (2003). Bank For Internationa.management and supervision of cross boder electronic banking activities., (pp. 3-4).
- B.DUBOIT, P. (2006). *marketing management* . Pearson éducation .
- badrbanqu. (s.d.). <https://badrbanque.dz/carte-internationale/>. Récupéré sur <https://badrbanque.dz/carte-internationale/>.
- Barnes, S. J. (2003). An interactive Approach to the Assesement of ECommerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Bauer, H. F. (2006). eTransQual: A transactionprocess-based approach for capturing service quality in online shopping. . *Journal ofBusiness Research* , 866-875.
- Belhassan, L. H. (2021). Facteurs influant sur l'adoption des banques électroniques : Une étude quantitative d'un échantillon de clients bancaires algériens, . *Journal de l'Institut des sciences économiques*.
- Berdi, d. (2018). La relation entre la banque traditionnelle et l'e-Banking : Une tentative d'analyse à partir du cas marocain.
- Bilal., D. J. (2017). *Facteurs influençant l'intention d'utilisation d'un système de paiement électronique (eFAWATEERcom)*. Thèse de doctorat. Université Business Middle East.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*,. *Journal of Marketing* , .

- Bressolles G., D. F. (2007). Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat. 10ème Colloque Etienne Thil. .
- Bressolles, G. (2019). Le Marketing digital .
- Capiez, A. (2000). *Nouvelles technologies et performances : le cas de la banque à distance*.
- Catherine LEJEALLE, T. D. (2017). Aide-mémoire de marketing digital .
- Channels. (2012). Conception personnelle sur la base des données de l'étude du baromètre Digital Channels .
- Claire Gallic, R. M. (2023). Le grand livre du marketing digital.
- DOSQUET, A. G. (2016). Le marketing mobile Comprendre, influencer, distribuer, monétiser.
- Eric, C. A. (2014). LA BANQUE EN LIGNE ET LE DROIT.
- Faullant, R. M. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine skiresorts. l. *Managing Service Quality: An International Journal* .
- FERHANE, F. (2019). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE.
- Flores, L. (2018). Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses action .
- Flores, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*.
- Glosare.M. (2024). *emarketing*. Récupéré sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm>.
- Gommans, M. K. (2002). From brand loyalty to loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economie and Social Research* , 43-58.
- Grönroos, C. H. (2000). The NetOffer Model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision* .
- Gummerus, J. L. (2004). Customer Loyalty to content-based Websites: The case of online health-service. *Journal of Marketing* , 175-186.
- Hafez, M. a. (2017). Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research* .
- Hana, T. (2022). Satisfaction et fidélisation des clients « internes et externes » au service du E-Banking -cas de la Banque De Développement Local" de.
- Hania, B. S. (2023). Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du client Cas de la Banque CPA, Tipaza .
- Imiefoh, P. (2012). Towards Effective Implementation of Electronic Banking.
- Ismail, h. T. (2020). marketing bancaire électronique et l'avantage concurrentiel des banques jordaniennes, que les banques sont des dinosaures en voie d'extinction, une étude de terrain sur les banques électroniques. *Journal des sciences humaines* .

- Jacques LENREVIE, J. (2006). *LEVY ET Denis LINDON Mercator*. Dunod, Paris, .
- Jean-Louis Moulins, E. R. (2014). De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques.
- Jean-Marc, L. (2003). *La fidélisation client* . édition d'organisation ,Paris.
- Jean-Marc, L. (2003). *La fidélisation client*. édition d'organisation ,Paris.
- Joško Brakus, B. H. (2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? . *Journal of Marketing*, .
- Keavaneny, S. &. ((2001)). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science* .
- KEVIN, K. .. (2012). marketing management .
- Lajal Dahabia, Q. Y. (2021). Le statut du secret bancaire à la lumière des banques recourant aux services bancaires électroniques.
- Lefebvre, A. (2005). les réseaux sociaux : pivot de l'internet.
- Lehm, J.-M. (1999). *la fidélisation client* . édition d'organisation,paris.
- Leverin, A. &. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. . *International journal of bank marketing*.
- LEVY, L. e. (2014). *Mercator : tous le marketing à l'ère numérique* . édition, Dunod, Paris11ème édition.
- Loiacono, E. W. (2007). (2007). WebQual: An instrument of consumer evaluation of web sites. . *International Journal of Electronic Commerce*, 11 .
- Mattai Abdel-Qader, b. S. (2019). 'impact du marketing électronique sur la qualité du service monétique en Algérie. *Journal of Economic* , 348.
- Mehrdad, M. e. (2010). E-banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran. *International journal of economics and finance* .
- Meyer-Waarden, L. (2002). Programme de fidélisation .
- MOBIZEL, C. G. (2012). Le marketing mobile.
- Mohammed Alshehri, S. D. (2012). Analyse de l'acceptation par les citoyens du service d'e-gouvernement.
- Mohammed Amine HAFIANE1, I. J. (2021). L'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients . *International Journal of Business and Technology Studies and Research* .
- MOISAUT, D. (2002). *CRM Gestio de la relation client*. Hennes science édition Paris .
- Mullen, J. &. (2008). E-mail Marketing an heure a day.
- Müller, B. (2014). L'effet de la visite d'un site internet sur l'image de marque.

Mutte, S. J.-L. (2011). Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ?

Nabil, B. e. (2019). Exigences pour l'agrément . *Journal of Economic and Administrative* , 256.

Nait, I. B. (2022). La Satisfaction Client Et Implications De La Qualité.

N'ITC . (2021). Récupéré sur <https://www.nticweb.com/web/10443-la-digitalisation-du-systeme-bancaire-en-plein-essor-en-algerie.html>.

Nyeck, B. L. (2004). La fidélité des clients dans les environnements virtuels : une analyse empirique des déterminants de la fidélité à un site Web commercial.

Olivier, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. . *Boston MA: Irwin-Mc Graw-Hill*.

Olivier, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. . *MA: Irwin-Mc Graw-Hill*.

Onyedimekwu, O. M. (2013). Empirical Evaluation of Customers' Use .

Othman, R. (2019). La réalité des banques électroniques dans le monde arabe.

P, M. (2009). fidéliser vos clients ; stratégie, outils, CRM et e-CRM. *Edition d'organisation*., P37.

Parasuraman, A. L. (1985). Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, Science*, 49 .

Pont, M. &. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. . *Journal of Financial Services Marketing* , 9(4), 344-359.

Radhia, A. N. (2019). L'étude des déterminants de la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications en Algérie.

RECHENMAN, J. (2001). L'Audit du site Web, mode d'emploi » Jean-Jacques Rechenmann Editions d'Organisation.

Reichheld, F. &. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. . *Harvard Business Review* , 105-113.

Reichheld, F. F. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* , 68(5), 105-111.

Saad Khalifa Mustafa, A. A.-N. (2015). le niveau d'application de l'administration électronique à l'Université de Yarmouk du .

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*.

Sarah. BOURI, H. M. (2023). Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du client « Cas de la Banque CPA, Tipaza ».

Scheid, F. V. (2012). Le marketing Digital. .

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your company and brand. . *Journal of Marketing Management* .

Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customersatisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry.Management Dynamics. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists* , 15(2), 31-42.

Toufaily, E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ? Université de Québec à Montréal. *Thèse de doctorat en administration* .

Valarie A. Zeithaml, A. P. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Wafi, M. (2017). La réalité et les exigences de la poussée des banques électroniques - Cas de l'Algérie.

Yoo, B. &. (2001). Developing a Scale to measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* .

Zarantonello, L. &. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*.

Zeithaml, P. e. (2002). (2002). Prestation de la qualité des services via les sites Web : un examen critique des connaissances existantes. *académie dessciences du marketing Journal* .

Zuhair, S. N.-A.-L.-F. (2008). Services bancaires électroniques Outils et obstacles Expansion.

ANNEXE

ANNEX A : QUESTIONNAIR

Madame, Monsieur, Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude de master en Marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, nous effectuons une enquête sur l'impact des services bancaires électroniques sur la fidélisation des clients à la BADR Banque. Vos réponses seront d'une grande valeur pour notre travail de recherche. Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Partie 1 : Admissibilité

1. Utilisez-vous les services bancaires électroniques de la BADR Banque ?

- Oui
- Non

Si .1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Nous vous remercions d'avoir participer ce sondage, malheureusement vous ne correspondez pas à l'échantillonnage voulu. Merci

Habitudes d'utilisation

2. Quels sont les services électroniques que vous utilisez le plus souvent de la BADR Banque ?

- GAB/DAB
- TPE
- Les cartes bancaires
- Badr SMS
- BADR NET

Partie 2 : Questions sur les variables étudiées

1. L'expérience utilisateur :

À l'aide d'une échelle de notation de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), veuillez encrer le chiffre qui indique votre niveau de désaccord/d'accord par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	1	2	3	4	5
L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	1	2	3	4	5
Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	1	2	3	4	5
Je me sens en sécurité lorsque j'utilise les services bancaires électroniques.	1	2	3	4	5
Je fais confiance à mon application bancaire pour protéger mes informations personnelles.	1	2	3	4	5
Les mesures de sécurité mises en place par la banque sont suffisantes.	1	2	3	4	5
L'expérience utilisateur des services bancaires électroniques influe sur ma décision de rester fidèle.	1	2	3	4	5
Je recommande les services bancaires électroniques de ma banque à mon entourage.	1	2	3	4	5

2. La confiance et sécurité :

À l'aide d'une échelle de notation de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), veuillez encrer le chiffre qui indique votre niveau de désaccord/d'accord par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait
--	--------------------	---------------------	---------------	-----------------	--------------------

	d'accord				d'accord
Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS " pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	1	2	3	4	5
Je pense que ma vie privée est protégée sur les e services de la BADR banque BADR NET, SMS...	1	2	3	4	5
Les e-services de la BADR Banque me garantissent des transactions en toute sécurité	1	2	3	4	5

3. La qualité d'e-service :

À l'aide d'une échelle de notation de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), veuillez encercler le chiffre qui indique votre niveau de désaccord/d'accord par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque.	1	2	3	4	5
L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise	1	2	3	4	5
La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque.	1	2	3	4	5
Les services électronique de la BADR	1	2	3	4	5

banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.					
---	--	--	--	--	--

4. La fidélisation et recommandation :

À l'aide d'une échelle de notation de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), veuillez encrer le chiffre qui indique votre niveau de désaccord/d'accord par rapport à chacune des expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque.	1	2	3	4	5
Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque	1	2	3	4	5
: J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS, NET à l'avenir	1	2	3	4	5
Evaluer votre satisfaction globale avec les services bancaires électroniques de la BADR Banque	1	2	3	4	5
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de	1	2	3	4	5

la BADR banque.					
-----------------	--	--	--	--	--

Partie 5 : Fiche signalétique

S1 : Vous êtes ?

- -Homme
- -Femme

S2 : Quel âge avez-vous ?

- 18 à 24 ans
- 25 à 34ans
- 35 à 44ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

S3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé(e)
- Etudiant
- Commerçant Indépendant et artisan
- Cadre supérieur
- Sans emploi
- Retraité(e)

S4 : Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 18000 DZD
- Entre 18000 et 29000 DZD
- Entre 29000 et 44999 DZD
- plus de 44999 DZD

ANNEX B- TABLEAUX DES ANALYSES PRILIMINAIRES

Table : Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk)

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	90	-2,113	,254	3,947	,503
L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	90	9,028	,254	84,215	,503
Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	90	-,812	,254	,061	,503
Je me sens en sécurité lorsque j'utilise les services bancaires électroniques.	90	-,813	,254	-,582	,503
Je fais confiance à mon application bancaire pour protéger mes informations personnelles.	90	-,833	,254	-,294	,503
Les mesures de sécurité mises en place par la banque sont suffisantes.	90	-,615	,254	-,975	,503
L'expérience utilisateur des services bancaires électroniques influe sur ma décision de rester fidèle	90	-1,329	,254	,698	,503
Je recommande les services bancaires électroniques de ma banque à mon entourage.	90	-1,576	,254	3,252	,503
Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS " pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	90	-,881	,254	-,605	,503

Je pense que ma vie privée est protégée sur les e services de la BADR	90	-,470	,254	-1,243	,503
banque BADR NET, SMS... Les e-services de la BADR					
Banque me garantissent des transactions en toute sécurité	90	-,609	,254	-,792	,503
Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque.	90	-1,204	,254	,422	,503
L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise.	90	-,330	,254	-1,366	,503
La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque.	90	-,616	,254	-1,064	,503
les services électronique de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.	90	-,802	,254	-,370	,503
Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque.	90	-,918	,254	-,125	,503
Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque	90	-1,141	,254	,255	,503
Mon choix d'utiliser les services électronique de la BADR banque a été un bon choix	90	-2,577	,254	8,352	,503
J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS,NET à l'avenir	90	-1,122	,254	,300	,503
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque.	90	-1,802	,254	2,475	,503
N valide (listwise)	90				

Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	,740	1,020		,726	,471		
L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	-,048	,081	-,072	-,591	,556	,398	2,515
L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	-,004	,010	-,035	-,417	,678	,843	1,186
Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	,009	,078	,012	,115	,908	,504	1,983
Je me sens en sécurité lorsque j'utilise les services bancaires électroniques.	-,049	,068	-,094	-,718	,475	,344	2,906
Je fais confiance à mon application bancaire pour protéger mes informations personnelles.	,025	,075	,039	,330	,743	,417	2,400
Les mesures de sécurité mises en place par la banque sont suffisantes.	,009	,075	,018	,124	,901	,292	3,428
L'expérience utilisateur des services bancaires électroniques influe sur ma décision de rester fidèle	,023	,093	,033	,244	,808	,322	3,102
Je recommande les services bancaires électroniques de ma banque à mon entourage.	,023	,080	,035	,284	,777	,392	2,553
Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS " pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	,185	,109	,180	1,699	,094	,524	1,909

ANNEXE C : TABLEAUX DES ANALYSES ACP

Expérience utilisateurs :

Table : Matrice de corrélation - Expérience utilisateurs

Corrélations				
		L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.
L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 90	,163 ,126 90	,349** ,001 90
L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,163 ,126 90	1 90	,024 ,825 90
Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,349** ,001 90	,024 ,825 90	1 90

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
L'interface des services électronique de la Badr est intuitive et facile à utiliser.	,825
L'utilisation de service électronique de Badr banque me permet de faire des activités financières plus rapidement.	
Les services électroniques de la BADR banque stimulent ma curiosité et ma et ma capacité à résoudre des problèmes.	
	,753

La Confiance et Sécurité :

Table : Matrice de corrélation – La Confiance et Sécurité

Corrélations

		Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	Je pense que ma vie privée est protégée sur les e-services de la BADR banque BADR NET, SMS...	Les e-services de la BADR Banque me garantissent des transactions en toute sécurité
Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	Corrélation de Pearson	1	,033	,181
	Sig. (bilatérale)		,756	,087
	N	90	90	90
Je pense que ma vie privée est protégée sur les e-services de la BADR banque BADR NET, SMS...	Corrélation de Pearson	,033	1	,150
	Sig. (bilatérale)	,756		,159
	N	90	90	90
Les e-services de la BADR Banque me garantissent des transactions en toute sécurité	Corrélation de Pearson	,181	,150	1
	Sig. (bilatérale)	,087	,159	
	N	90	90	90

Source : SPSS

Table: Matrice des composantes

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Je fais confiance à "BADR NET" et "BADR SMS" pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.	,619
Je pense que ma vie privée est protégée sur les e-services de la BADR banque BADR NET, SMS...	,535
Les e-services de la BADR Banque me garantissent des transactions en toute sécurité	,763

Source : SPSS

La Qualité :

Table : Matrice de corrélation- la qualité

Corrélations					
		Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque.	L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise.	La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque.	les services électronique de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.
Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque.	Corrélation de Pearson	1	,234*	,070	,525**
	Sig. (bilatérale)		,026	,514	,000
	N	90	90	90	90
L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise.	Corrélation de Pearson	,234*	1	,511**	,148
	Sig. (bilatérale)	,026		,000	,164
	N	90	90	90	90
La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque.	Corrélation de Pearson	,070	,511**	1	,253*
	Sig. (bilatérale)	,514	,000		,016
	N	90	90	90	90
les services électronique de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.	Corrélation de Pearson	,525**	,148	,253*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,164	,016	
	N	90	90	90	90

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Table : Matrice des composantes

	Composante	
	1	2
Je suis satisfait de la rapidité des services bancaires électroniques de ma banque.	,668	-,579
L'information sur la plateforme digitale BADR NET est précise.	,690	,512
La fiabilité des services bancaires électroniques me fidélise à ma banque.	,665	,576
les services électronique de la BADR banque est disponible chaque fois que j'en ai besoin.	,713	-,490

Source : SPSS

La fidélisation :

Table : Matrice de corrélation – La Confiance et Sécurité

Corrélations						
		Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque.	Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque	Mon choix d'utiliser les services électronique de la BADR banque a été un bon choix	J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS, NET à l'avenir	Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque.
Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque.	Corrélation de Pearson	1	,045	,265	,033	,499**
	Sig. (bilatérale)		,673	,012	,754	,000
	N	90	90	90	90	90
Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque	Corrélation de Pearson	,045	1	,467**	,060	-,011
	Sig. (bilatérale)	,673		,000	,577	,917
	N	90	90	90	90	90
Mon choix d'utiliser les services électronique de la BADR banque a été un bon choix	Corrélation de Pearson	,265	,467**	1	,119	,379**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000		,266	,000
	N	90	90	90	90	90
J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS,NET à l'avenir	Corrélation de Pearson	,033	,060	,119	1	,166
	Sig. (bilatérale)	,754	,577	,266		,117
	N	90	90	90	90	90
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque.	Corrélation de Pearson	,499**	-,011	,379**	,166	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,917	,000	,117	
	N	90	90	90	90	90

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : SPSS

Table : Matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Les innovations constantes dans les services bancaires électroniques augmentent ma fidélité à la banque.	,674	-,459
Je suis satisfait d'avoir utilisé les e-services de la BADR banque	,446	,798
Mon choix d'utiliser les services électronique de la BADR banque a été un bon choix	,779	,380
J'ai l'intention de continuer à acheter le service de banque à distance BADR SMS,NET à l'avenir	,294	
Je recommanderai à mes amis d'utiliser le service électronique de la BADR banque.	,747	-,460

Méthode d'extraction : Analyse en composantes

Source : SPSS

ANNEXE D : TABLEAUX DES REGRESSION

Table : régression multiple pour l'hypothèse H1 (C)**ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	43,189	4	10,797	186,027	,000 ^b
	Résidu	4,933	85	,058		
	Total	48,122	89			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,947 ^a	,897	,893	,24092	,897	186,027	4	85	,000

Source : SPSS**Table : régression multiple pour l'hypothèse H2****ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,694	2	3,847	137,675	,000 ^b
	Résidu	2,431	87	,028		
	Total	10,125	89			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,872 ^a	,760	,754	,16716	,760	137,675	2	87	,000

Source : SPSS

Table : régression multiple pour l'hypothèse H3**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,954 ^a	,910	,907	,11070	,910	290,947	3	86	,000

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,696	3	3,565	290,947	,000 ^b
	Résidu	1,054	86	,012		
	Total	11,750	89			

Source : SPSS