

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA (Tipaza)



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master en Management E-gouvernement

**Mesure de la qualité de l'e-paiement par le modèle SERVQUAL**

Cas : CAARAMA assurance

**Elaboré par :**

MOULTI Oum Selma

ZERROUKI Asma

**Encadré par**

Dr ABID Nabila

**Année 2019/ 2020**



## RÉSUMÉ

La question de la qualité des services a toujours été une préoccupation importante pour toute entreprise. A l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 100 clients d'une compagnie d'assurance (CAARAMA), nous avons mesuré la qualité du service de paiement électronique (e-paiement) par le niveau de satisfaction perçue. Le questionnaire a été adapté du modèle SERVQUAL largement utilisé dans la littérature. Les résultats ont montré un décalage entre les attentes et la perception du service, ce qui indique que le service de l'e-paiement reste en deçà des normes exigées par les clients.

**Mots clés :** e-paiement, qualité de service, mesure de qualité, satisfaction client, SERVQUAL

## ABSTRACT

The service quality issue has always been a major concern for any business. Using a questionnaire intended for a sample of 100 customers of an insurance company (CAARAMA), we measured the quality of the electronic payment service (e-payment) by the level of perceived satisfaction. The questionnaire was adapted from the SERVQUAL model widely used in the literature. The results showed a mismatch between expectations and perception of the service, which indicates that the e-payment service remains below the standards requested by customers.

**Keywords:** e-payment, service quality, quality measurement, client satisfaction, SERVQUAL

## ملخص

لطالما كان موضوع جودة الخدمات انشغال هام لدى كل المؤسسات. عن طريق استبيان مخصص لعينة من 100 عميل لشركة تأمين (كرامة)، قمنا بقياس جودة خدمة الدفع الإلكتروني من خلال مستوى الرضا المتوقع. تم استنباط الاستبيان من نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) المستخدم على نطاق واسع في الأدبيات. وأظهرت النتائج عدم التوافق بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة، مما يشير إلى أن خدمة الدفع الإلكتروني لا تزال دون المعايير التي يطلبها العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** الدفع الإلكتروني، جودة الخدمات، قياس الجودة، رضا الزبائن، SERVQUAL

## REMERCIEMENT

En préambule à ce mémoire nous remercions ALLAH le tout puissant, qui nous a aidé et nous a donné la force, la patience et le courage durant ces longues années d'études.

Par le biais de cet humble travail, nous tenons à remercier toutes personnes contribuant de près ou de loin à son élaboration.

Nous tenons vivement à remercier notre encadrant Dr. ABID Nabila qui a tellement contribué à la réalisation de ce modeste travail, pour son inestimable aide, ses précieux conseils et orientations.

Nous tenons à remercier notre tuteur Mr. KACIMI qui a aussi contribué à la réalisation de ce travail en nous donnant toutes les informations nécessaires. Ainsi, tous les cadres dirigeants du département de la bancassurance de nous avoir accordé leur temps précieux.

Nous tenons à remercier tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant notre formation à L'École Nationale Supérieure de Management.

Pour finir, soyons reconnaissant aux personnes proches qui nous entourent. Nous tenons à remercier nos amis de l'école, de notre classe EG.

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

Un spécial merci à MR LOUNICI Nadjib qui nous a énormément aidé durant notre travail de recherche.

Je tiens à remercier :

Tous les membres de ma famille qui n'ont jamais cessé de croire en moi et m'ont toujours encouragé pour aller de l'avant.

Ma très chère maman, pour son amour inconditionnel, sa force, son courage, ses sacrifices et à qui je dois tout ce que j'ai accomplis dans ma vie.

Mon papa, pour son courage, sa force, son soutien et toutes ces valeurs qu'il m'a transmis.

Ma sœur Khadidja et mes frères Hachimi et Samy pour leurs présence et leurs soutien au quotidien.

Je tiens à témoigner ma gratitude à une personne très chère à mon cœur pour son attention, affection et son soutien inestimable.

Un spécial merci à mon amie et mon binôme MOULTI Oum Selma de m'avoir accompagnée durant ces deux merveilleuses années et plus spécialement durant ce travail de recherche.

*Asma*

Je voudrais dans un premier temps remercier mon papa et ma maman qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont soutenu, encouragé et donné un magnifique modèle de persévérance, de l'amour et de force.

Mes frères Zakaria, Mouloud et Abedarhim pour leurs soutien et encouragements.

Sans oublier tous les membres de ma famille qui n'ont jamais cessé de croire en moi et m'ont toujours encouragé pour aller de l'avant.

Toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Un grand merci à mon amie et mon binôme ZERROUKI Asma d'avoir toujours été là pour moi pendant ces deux années, de m'avoir aidé et accompagné durant ce travail de recherche, je ne te remercierai jamais assez.

Un merci particulier pour BENELHADJ Fakhredine pour son soutien inestimable, son intention, son encouragement et sa présence.

*Selma*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENT</b> .....	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>V</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>IX</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>X</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>XI</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>I</b>
<b>CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1 : Le e-paiement : généralités et état des lieux</b> .....	<b>6</b>
1.1. Généralités sur l'e-paiement.....	6
1.1.1. La définition de l'e-paiement .....	6
1.1.2. Les acteurs de l'e-paiement.....	7
1.1.3. Les enjeux liés à L'e-paiement.....	9
1.1.4. Les exigences du système e-paiement.....	10
1.2. L'introduction de l'e-paiement en Algérie .....	12
1.2.1. Le système de paiement électronique algérien.....	13
1.2.2. Les organismes de sécurité de l'e-paiement en Algérie.....	14
<b>Section 2 : La mesure de la qualité de service</b> .....	<b>16</b>
2.1. La qualité de service comme déterminant de la satisfaction des clients .....	17
2.1.1. La satisfaction des clients.....	17
2.1.2. Les types de satisfaction des clients.....	18
2.1.3. Les facteurs affectant la satisfaction client .....	19
2.1.4. La définition du concept qualité de service :.....	20
2.1.5. Les dimensions de la qualité de service : .....	22
2.1.6. Les Composantes de la qualité de service.....	22
2.2. La qualité de service électronique .....	23

2.2.1.	La définition du service électronique .....	23
2.2.2.	La définition de qualité de service électronique.....	24
2.2.3.	Les dimensions de la qualité de service électronique .....	24
2.3.	Les principaux modèles de Mesure de qualité de service .....	25
2.3.1.	SERVQUAL.....	26
2.3.2.	SERVPREF .....	26
<b>Section 3 : Le modèle SERVQUAL .....</b>		<b>28</b>
3.1.	La définition de SERVQUAL .....	28
3.2.	L'utilité du modèle SERVQUAL .....	29
3.3.	Les principales dimensions du modèle SERVQUAL.....	30
3.4.	Les étapes d'utilisation du modèle SERVQUAL : .....	31
<b>Chapitre II : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....</b>		<b>36</b>
<b>Section 1 : méthodologie de recherche .....</b>		<b>37</b>
1.1.	La posture épistémologique.....	37
1.2.	La démarche méthodologique .....	39
1.3.	Les outils de collecte des données.....	39
1.4.	L'échantillon de la recherche .....	41
1.5.	L'outil d'analyse des données .....	41
<b>Section 2 : cadre organisationnel .....</b>		<b>41</b>
2.1.1.	L'historique de CAARAMA assurance .....	41
2.1.2.	Les chiffres clés de CAARAMA assurance.....	42
2.1.3.	Le réseau de distribution de CAARAMA assurance .....	43
2.1.4.	La bancassurance : .....	43
2.2.	Mission, culture et valeurs de CAARAMA assurance .....	45
2.2.1.	La mission .....	45
2.2.2.	La culture d'entreprise .....	45
2.2.3.	Les valeurs.....	46

2.3.	Les produits et services de CAARAMA assurance.....	47
2.3.1.	Assurances emprunteurs «MOUKTARIDH» .....	47
2.3.1.	Prévoyance Individuelle.....	48
2.3.2.	Maladies redoutées.....	48
2.3.3.	Santé Individuelle « SIHATI » .....	48
2.3.4.	Assurance Voyage à l'Etranger « MOUSSAFER ».....	48
2.3.5.	Individuelle accident « HAYATI ».....	48
2.4.	Analyse SWOT de CAARAMA assurance.....	49
<b>Section 3 : L'e-paiement dans le marché des assurances .....</b>		<b>51</b>
3.2.	L'évolution du e-paiement dans les marchés des assurances .....	53
3.3.	L'e-paiement chez CAARAMA assurance .....	54
3.3.1.	Le mécanisme d'une opération d'e-paiement .....	54
3.3.2.	Les intervenants dans le fonctionnement du portail d'assurance en ligne 55	
3.3.3.	Garanties de sécurité et de performance .....	56
3.3.4.	Statistiques de l'activité digitale de CAARAMA .....	56
<b>CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....</b>		<b>58</b>
<b>Section 1 : Présentation des résultats .....</b>		<b>59</b>
1.1.	Présentation des caractéristiques démographiques de l'échantillon.....	59
1.1.1	Une vue globale de la composition de l'échantillon .....	59
1.1.2.	Répartition de l'échantillon selon le genre des clients.....	60
1.1.3.	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients .....	61
1.1.4.	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients.....	62
1.1.5.	Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel des clients.....	62
1.1.6.	Répartition de l'échantillon selon la durée de clientèle .....	63
1.1.7.	Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients	64
<b>Section 2 : Traitement et analyse des données.....</b>		<b>65</b>

1.2. Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude 66	
2.1.1 Description des items et des dimensions de l'étude.....	66
<b>Section 03 : Discussion des résultats.....</b>	<b>69</b>
3.2. Les principaux résultats :.....	70
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>73</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>76</b>
<b>ANNEXE A ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE</b>	
<b>ANNEXE B QUESTIONNAIRE</b>	
<b>ANNEXE C CODIFICATION DU QUESTIONNAIRE</b>	

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°	TITRE	PAGE
1	Les transactions de paiement en ligne en Algérie par secteur d'activité	13
2	Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.	22
3	Comparaison entre SERVQUAL ET SERVPERF	27
4	L'évolution du chiffre d'affaire chez CAARAMA	42
5	Contribution de CAARAMA Assurance dans l'activité de paiement en ligne	56
6	Contribution de CAARAMA Assurance dans l'activité totale	57
7	Répartition de l'échantillon selon le genre des clients	60
8	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients	61
9	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients	62
10	Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel des clients	62
11	Répartition de l'échantillon selon la durée du contrat	63
12	Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients	64
13	Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de toutes les dimensions	65
14	L'intervalle des moyennes minimales et maximales	66
15	Description des items de la dimension tangibilité	67
16	Description des items de la dimension Fiabilité	67
17	Description des items de la dimension serviabilité	68
18	Description des items de la dimension assurance	68
19	Description des items de la dimension empathie	69
20	Vérification des hypothèses de départ	71

## LISTE DES FIGURES

FIGURE N°	TITRE	PAGE
1	Les niveaux de satisfactions	18
2	Le concept de la qualité de service de Grongoors	21
3	La mesure de satisfaction client	29
4	Le modèle conceptuel de la qualité des services de Parasuraman, Zeithaml et Berry	32
5	Mesure de la qualité du service selon modèle SERVQUAL	34
6	Les paradigmes épistémologiques	38
7	l'évolution du chiffre d'affaire de CAARAMA	44
8	Le réseau Bancassurance	44
9	La matrice SWOT de CAARAMA assurance	51
10	Une vue globale sur la composition de l'échantillon	60
11	Répartition de l'échantillon selon le genre des clients	61
12	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients	61
13	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients	62
14	Répartition de l'échantillon selon revenu mensuel des clients	63
15	Répartition de l'échantillon selon la durée du contrat	64
16	Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients	65

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**ABC** : Arab Banking Corporation

**ARPCE** : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques

**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque extérieure d'Algérie

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurances de Transport

**CIB** : Carte Inter Bancaire

**CNAS** : Caisse National d'Assurances Sociales

**CPA** : Crédit populaire d'Algérie

**CNEP** : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance-Banque

**CNMA** : Caisse National de Mutualité d'Agricole

**DAB** : Distributeur Automatique de Billets

**DSI** : Direction des Systèmes d'Information

**DTNV** : Direction Technique Non Vie

**E-cash** : *Electronique cash*

**E-paiement** : *Electronique Paiement*

**E-service** : *Electronique service*

**GAB** : Gestionnaire Automatique de Billets

**GIE Monétique** : Groupement d'Intérêt Economique Monétique

**IBM** : *international Business Machines*

**IPP** : Invalidité Partielle Permanente

**ISO** : *International Standardization Organization*

**ITT** : Invalidité Totale Temporaire

**MRH** : Assurance Multi Risques Habitation

**OSL** : l'Office de Souscription en Ligne.

**PESTEL** : Politique Economique Sociologique Technologique Environnemental Légal

**PSP** : Le Prestataire de Service de Paiement

**SATIM** : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

**SEAAL** : Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger

**SERVQUAL** : *Service Quality*

**SERVPERF** : *Service Perfection*

**SGA** : Société Générale Algérie

**SPSS**: *Statistique Package Social Sciences*

**SSL**: *Secure Sockets Layer*

**SWOT**: *matrice Strengths Weaknesses Opportunies Threats*

**TES** : Transaction Electronique Sécurisée

**TI** : Technologies de l'Information

**TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

# **INRODUCTION**

Selon Asubonteng et al, (1996), en raison d'une concurrence intense et de l'hostilité des facteurs environnementaux, la qualité du service est devenue une source d'avantage concurrentiel pour les entreprises. Cela souligne à quel point l'amélioration de la qualité des services est importante pour les organisations, pour leur survie et leur croissance, car cela pourrait les aider à relever les défis auxquels elles sont confrontées. Cela signifie que les entreprises axées sur les services sont obligées de fournir d'excellents services à leurs clients afin d'avoir un avantage concurrentiel durable. Il est cependant nécessaire que ces organisations comprennent ce qu'est la qualité de service afin d'atteindre leurs objectifs.

On parle donc de mesure de la qualité de service. Ce sujet a principalement été abordé dans le domaine du marketing des services, de nombreuses études ont été entreprises avant d'aboutir à l'outil de mesure de la qualité le plus utilisé : le modèle le SERVQUAL élaboré par Parasuraman, Zeithaml et Berry.

Dans le cadre du présent travail de recherche, notre intérêt se porte sur la mesure de qualité du service e-paiement de CAARAMA assurance en appliquant le SERVQUAL. Nous avons choisi ce thème pour quatre raisons principales: premièrement la nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité, deuxièmement la qualité de service est une question qui pose problème au sein de nombreuses entreprises, d'une autre part le e-paiement constitue un sujet d'actualité, et finalement car ce travail présente pour nous une occasion pour pouvoir mesurer la qualité de ce service et connaître le niveau de satisfaction des clients par rapport à ce service car depuis son implantation aucune mesure de qualité n'est mise en place.

Pour cela, nous tentons à travers cette recherche à apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

### **Comment les clients de CAARAMA perçoivent-ils la qualité du service e-paiement ?**

L'objectif principal de cette présente recherche est de contribuer à la mesure de la qualité du service e-paiement au niveau de la CAARAMA à l'aide de l'outil SERVQUAL. La crise mondiale actuelle du COVID-19 a démontré l'importance des moyens de paiement électronique et leur place dans la vie quotidienne des clients. Il est d'autant plus important d'étudier cet aspect car il représente désormais un avantage concurrentiel certain. De la question de recherche principale découlent les questions secondaires suivantes :

- ✓ Qu'est-ce que le e-paiement ?

- ✓ Qu'est-ce que la mesure de qualité ?
- ✓ Comment mesurer la qualité d'un service électronique ?
- ✓ Quels sont les facteurs entravant la satisfaction des clients de la CAARAMA ?
- ✓ Comment améliorer le niveau de satisfaction des clients de la CAARAMA ?

Afin d'apporter des réponses à ces questions, nous proposons comme hypothèse principale que les clients sont satisfaits de la qualité du service e-paiement perçu par CAARAMA.

De cette hypothèse principale découlent les hypothèses secondaires suivantes :

**H01** : Les clients sont satisfaits de la tangibilité du service e-paiement de CAARAMA.

**H02** : Les clients sont satisfaits de la fiabilité du service e-paiement de CAARAMA.

**H03** : Les clients sont satisfaits de la serviabilité du service e -paiement de CAARAMA.

**H04** : Les clients sont satisfaits de l'assurance du service e-paiement de CAARAMA.

**H05** : Les clients sont satisfaits de l'empathie du service e-paiement de CAARAMA.

La méthodologie suivie et le choix du terrain d'étude ont représenté un choix crucial. Nous avons opté pour un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise « CAARAMA assurance ». Cela étant rendu possible grâce au cadrage de notre thème qui s'est fait à partir de la recherche bibliographique.

Notre travail de recherche est structuré en trois chapitres qui s'articulent ainsi :

➤ **Premier chapitre** : cadre théorique

Ce premier chapitre, se trouve scindé en trois sections, la première est consacrée au concept du e-paiement, la seconde section sera consacrée au concept de la mesure de la qualité de service pour finaliser ce chapitre avec la dernière section présentant l'outil de notre étude qui est le SERVQUAL.

➤ **Deuxième chapitre** : cadre méthodologique et organisationnel

Ce chapitre étant divisé en deux sections, la première, méthodologie de la recherche, est consacrée à décrire la méthodologie entreprise pour la collecte et l'analyse des données ainsi que du choix de l'échantillon. Quant à la deuxième section, contexte organisationnel, elle a pour but d'identifier l'organisme d'accueil.

➤ **Troisième chapitre** : présentation et discussion des résultats

Ce dernier chapitre ayant trois sections, la première présentation des résultats démographiques, la deuxième traitement et analyse des données a pour objectif de traiter et analyser les données recueillies qui vont nous aider à nous prononcer par rapport aux questions de recherches émises, et la dernière section est consacrée pour la discussion des résultats

# **CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE**

**Section 1 : Le e-paiement : généralités et état des lieux**

Avec l'essor de l'Internet et l'apparition du e-commerce, plusieurs mécanismes ont été mis en œuvre dans la perspective de développer et faciliter le commerce en ligne. Parmi ces mécanismes, ayant révolutionné le e-commerce : le paiement en ligne.

**1.1. Généralités sur l'e-paiement**

Le paiement électronique ou l'e-paiement est une technique utilisée depuis plusieurs années dans le monde entier et qui se développe progressivement en Algérie plus précisément. Il convient de dire qu'il est devenu indispensable de se munir de ce mode de paiement car le consommateur est devenu de plus en plus connecté sur internet et cherche le moyen le plus facile et efficace pour satisfaire ses besoins.

Dans cette section, nous allons commencer par donner des définitions au concept du paiement électronique, présenter les principaux acteurs intervenants dans ce processus, expliquer les enjeux liés au système de l'e-paiement, puis citer les exigences qu'il doit remplir et enfin nous allons essayer de décrypter la place du paiement électronique dans le contexte algérien,

**1.1.1. La définition de l'e-paiement**

Le paiement électronique est un élément important du développement futur des affaires et du commerce électronique. Dans cette sous-section, nous allons donner quelques définitions de l'e-paiement.

Selon la définition de Margaret Tan « *La définition basique du paiement consiste en l'échange de valeur monétaire contre l'acquisition d'un bien ou d'un service entre deux ou plusieurs entités, Il en est de même pour le E-paiement sauf que dans ce dernier la différence réside dans le fait que la transaction s'effectue électroniquement ou digitalement par le biais de réseau Internet ou d'autres acteurs entrent en jeu* » (Margaret Tan, 2004, p3)

Une autre définition de l'e-paiement : Le paiement en ligne est l'échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir d'un ordinateur, ou d'un téléphone mobile ([www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr)).

Le paiement électronique d'une manière générale est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet. Ces transactions peuvent se présenter entre professionnels et particuliers de plusieurs manières (Merbouhi Samir, 2017) à savoir :

- Les paiements via un intermédiaire ;
- La monnaie numérique ;
- Le porte-monnaie électronique ;
- Les cartes bancaires.

D'après ces définitions, on peut déduire que l'e-paiement est l'acte d'achat ou de vente en ligne qui se fait par le biais d'internet avec des différents moyens, et qui nécessite l'intervention de plusieurs acteurs. Nous pouvons dire que c'est un type de service qui sert le client qui achète les marchandises sur internet via des portails d'achat en ligne disponibles dans leurs pays locaux ou n'importe où dans le monde.

### 1.1.2. Les acteurs de l'e-paiement

Pour bien comprendre le fonctionnement des systèmes de paiement électronique, il est essentiel d'identifier l'ensemble des acteurs qui interviennent dans ce processus.

Dans cette sous-section nous allons donc présenter tous les acteurs dans l'environnement de l'e-paiement.

- **Le porteur (le client) :** la personne physique qui a l'intention d'acheter sur internet et qui détient le moyen de paiement.
- **L'accepteur (le commerçant) :** la personne physique ou morale qui accepte le moyen de paiement grâce à un système accepteur. Dans une transaction électronique, l'accepteur est le commerçant, qui possède une boutique sur le Web équipée d'un<sup>1</sup>Terminal de Paiement Electronique (TPE)<sup>2</sup>. Sur Internet, l'accepteur propose un TPE virtuel pour gérer ses paiements et qui accepte le moyen de paiement du porteur comme instrument de paiement (soit directement soit par l'intermédiaire d'un prestataire de paiement).

---

<sup>2</sup> TPE : est un instrument de paiement qui permet l'acceptation des cartes bancaires pour le paiement des dépenses par transaction automatique. Il permet également le règlement de ces transactions dans un délai très rapide.

- **L'émetteur** : l'entité financière qui émet le moyen de paiement du client. Par exemple, dans une transaction bancaire, l'émetteur est la banque du porteur (client). Il établit généralement un contrat porteur avec le client, où il définit les différentes règles de gestion du moyen de paiement. Il est le responsable de la sécurité du moyen de paiement et de l'authentification du client.
- **L'acquéreur** : l'organisme financier qui va acquérir les données de la transaction. Par exemple, dans une transaction bancaire, il s'agit de la banque de l'accepteur (commerçant). Il établit généralement un contrat accepteur avec le commerçant, où il définit les différentes règles de gestion du terminal de paiement. Il est le responsable de la sécurité des terminaux de paiement fournis à l'accepteur.
- **Le Prestataire de Service de Paiement (PSP)** : il s'agit d'une entreprise agréée pour offrir des services de paiement. Il peut s'agir alors soit des établissements de crédit (dont les banques) traditionnellement engagés dans ces activités puisque la loi leur conférait jusqu'à présent l'exclusivité de la mise à disposition et gestion des moyens de paiement, soit des établissements de paiement nouvellement créés, qui ne sont pas des établissements de crédit, mais peuvent désormais également offrir des services de paiement. Un PSP peut également être un intermédiaire entre l'accepteur et les différents autres acteurs du système monétaire.
- **Le prestataire de paiement** : l'intermédiaire technique qui propose d'intégrer des terminaux de paiement virtuels dans les sites e-commerce (par exemple : Paybox, Ogone, Payline, Atos...).
- **Les associations financières** : des associations de banques et/ou des organismes financiers, qui contrôlent les échanges entre les acquéreurs et les émetteurs. Ces associations gèrent également les communications interbancaires et garantissent l'interopérabilité entre les différents organismes financiers. Dans le cas du système bancaire, elles sont appelées « Card Schèmes », (par exemple : Visa, Mastercard.), (Abdellaoui Refka, 2012).

Après avoir présenté les principaux acteurs qui contribuent dans le processus de l'e-paiement, nous allons passer aux enjeux liés à ce dernier.

### 1.1.3. Les enjeux liés à L'e-paiement

Le nombre de paiement lié à la vente sur internet augmente d'une année à une autre, car le nombre d'internautes et des sites marchands est en augmentation, mais cela rencontre toujours des facteurs qui peuvent entraver son développement. Dans cette partie, nous allons présenter les principaux enjeux liés à l'e-paiement.

Selon Victor Niga (2019), il existe plusieurs enjeux liés au paiement électronique :

**Manque de convivialité** : Le système de paiement électronique a besoin d'énormes quantités de données des utilisateurs ce qui rend la transaction très difficile en utilisant des interfaces complexes sur le Web. Par exemple, le paiement par carte de crédit via un site Web n'est pas le moyen le plus pratique de payer, car le système nécessite d'énormes quantités d'informations personnelles et de coordonnées sous forme Web.

**Manque de sécurité** : Les systèmes de paiement électronique utilisés sur internet sont facilement ciblés par les pirates pour voler de l'argent et des données personnelles. Les consommateurs sont obligés de fournir des détails de compte pour le paiement par carte de crédit et des informations confidentielles supplémentaires via le Web. Parfois, les informations sont transmises de manière non sécurisée. De plus, la transmission de ces informations par courrier ou par téléphone entraîne des risques pour la sécurité.

**Problèmes de la monnaie électronique** : Le problème majeur de la monnaie électronique (e-cash) est son manque de reconnaissance universelle car il est essentiel que les établissements commerciaux y consentent comme moyen de paiement. De plus, au moment où l'on achève une transaction en utilisant la monnaie électronique, le commerçant et le client doivent avoir des comptes dans des institutions financières similaires émettant des espèces électroniques. Le paiement n'est pas valide lorsque les banques sont différentes.

**Manque de confiance** : Il existe une longue histoire de fraude, de faible fiabilité et d'abus associés au système de paiement électronique, de plus, c'est un nouveau système qui n'a pas acquis une réputation positive car parfois, les intérêts des clients ne sont pas préservés quand le bien acheté n'est pas conforme à leurs attentes ou quand on est victime d'une grosse arnaque. Habituellement, les clients potentiels incluent généralement ces risques comme principale raison de leur manque de confiance dans les services de paiement électroniques.

**La perception des utilisateurs sur les systèmes de l'e-paiement** : L'acceptation de l'utilisateur est un facteur crucial pour façonner l'échec ou le succès des projets de système d'information. La plupart des études sur les Technologies de l'Information (TI) établissent que les attitudes des utilisateurs et des aspects humains supplémentaires sont essentiels pour influencer sur le succès du système d'information. Les paiements électroniques peuvent échouer si les utilisateurs les refusent. Les problèmes liés au paiement électronique augmentent le risque d'échec en raison du manque de sécurité dans le changement de contexte commercial, si le système de paiement électronique ne répond pas aux besoins des utilisateurs, il augmente ses chances d'échec.

**Manque de sensibilisation** : Il est difficile d'effectuer un paiement en ligne car même les individus sophistiqués sont connus pour faire face à des problèmes lors du paiement en ligne. En tant que tels, ils se réfèrent souvent aux modes de shopping traditionnels plutôt qu'au paiement électronique.

**Nécessite un grand budget et prends beaucoup de temps** : La mise en place d'un système de paiement électronique est très coûteuse et souvent, elle prend beaucoup de temps en raison des différentes questions auxquelles il faut répondre et du processus d'authentification.

Pour que le système de paiement électronique soit performant, il doit être conforme à plusieurs exigences, que nous allons présenter dans la partie suivante.

#### **1.1.4. Les exigences du système e-paiement**

Les systèmes de paiement électronique sont primordiaux pour apporter l'infrastructure nécessaire et faciliter le paiement sur Internet. Ils sont devenus un élément essentiel du développement du commerce et du business électronique et sont indispensables à leur essor. Pour qu'il soit généralisé dans le monde, l'e-paiement doit remplir les conditions et les exigences suivantes :

**La confidentialité (Informations gardées en sécurité)** : La confidentialité des données fait référence à la protection des informations contre toute divulgation non approuvée. La confidentialité est un facteur vital dans la vie privée de l'utilisateur en plus de la protection des données exclusives et comme moyen de dissuasion contre le vol du service d'information. En conséquence, le seul moyen d'assurer la confidentialité sur les réseaux publics est le chiffrement des données concernées à l'aide d'un algorithme

cryptographique, les informations sont souvent gardées secrètes même si elles passent sur un support à faible sécurité (Brycova, 2013).

**L'authentification** : c'est la procédure par laquelle les informations d'identification fournies sont liées et comparées à celles de la base de données informatique des données des utilisateurs autorisés dans les serveurs d'authentification. Une correspondance dans les informations d'identification permet à l'utilisateur de terminer la transaction après avoir obtenu l'accès. Les applications font normalement les vérifications d'authentification via les jetons de sécurité ou en confirmant les certificats numériques émis par les établissements de certification. La cryptographie aide à établir l'identité du processus d'authentification (Brycova, 2013).

**L'intégrité des données** : C'est l'assurance que les données reçues sont exactement telles qu'elles ont été envoyées par les entités autorisées, ce qui signifie qu'elles ne contiennent aucune suppression, aucun trucage ou rediffusion. Les données voyagent souvent par les multiples routeurs au sein des réseaux ouverts afin qu'ils puissent atteindre leurs destinations (Pamplin, 2014). Par conséquent, il est essentiel de s'assurer que les données ne sont pas modifiées lors de leur déplacement.

**Anonymat** : Pour des raisons de discrétion, les consommateurs ne désirent pas qu'un organisme ou qu'un commerçant puisse accéder à leur identité ou retracer l'ensemble de leurs paiements. Il s'agira de faire en sorte que les transactions effectuées au moyen d'unité de paiement électronique répondent aux caractéristiques de la monnaie fiduciaire, dont l'utilisation demeure anonyme (Bird, 2016).

**Le Protocole « Transaction Electronique Sécurisée » (TES)** : Pour réussir les transactions sans affecter la confiance et la sécurité, les milieux d'affaires, les banques et les institutions fournissant des solutions technologiques ont créé des protocoles qui fonctionnent de manière similaire au fonctionnement de la carte de crédit. MasterCard et Visa, les plus populaires sociétés de cartes de crédit du monde entier ont établi une association avec des fournisseurs d'ordinateurs comme IBM et ont établi le protocole ouvert TES qui repose principalement sur les technologies numérique de signature et de cryptologie. Un portefeuille électronique est le logiciel utilisé par le protocole TES, par lequel le certificat numérique et le numéro de carte de crédit sont stockés, ce qui garantit l'authenticité, la sécurité, la confiance et la confidentialité dans les transactions de paiement électronique (Bird, 2016).

En tant que tel, les principales exigences commerciales du protocole TES comprennent :

- la confidentialité des informations de paiement et la confidentialité des informations de commande ;
- Assurer l'intégrité de toutes les informations transmises ;
- Assurer l'utilisation des approches de sécurité les plus optimales et des méthodes de conception du système pour protéger chaque partie légitime dans les transactions de paiement électronique ;
- Simplifier et inspirer l'interopérabilité entre les fournisseurs et les développeurs de logiciels du réseau. L'objectif du TES est de garantir que la confidentialité du processus de paiement est préservée et qu'elle est rendue pratique et sécurisée. Il garantit que les informations de paiement et de commande des consommateurs restent privées. De plus, le protocole TES authentifie la légitimité du compte de crédit avec celle de l'utilisateur. En ce qui concerne ses opérations, lorsque le consommateur effectue un achat, le TES authentifie la carte de crédit aux informations d'identification fournies par le consommateur. Le commerçant envoie ensuite à la banque tous les détails de la commande. La transaction a lieu entre ces deux participants pour l'approbation de l'acquisition. Après approbation, l'institution financière signe numériquement et fournit l'autorisation au commerçant qui est alors en mesure de traiter les commandes. Cette forme de technologie de commerce électronique est une innovation dans les transactions en ligne. En outre, elle est extrêmement indispensable dans le paiement en ligne notamment les systèmes de paiement sécurisés. À ce titre, les consommateurs sont protégés contre les escroqueries (Brycova, 2013).

Après avoir expliqué le concept de l'e-paiement d'une façon globale, nous allons dans la partie suivante aborder le système de paiement électronique dans le contexte algérien. Son introduction en Algérie, les difficultés et les freins qui entravent son évolution et finalement les organismes responsables de la sécurité des transactions en ligne.

## **1.2. L'introduction de l'e-paiement en Algérie**

L'Algérie est considérée comme un pays émergent dans l'ère de l'économie numérique, qui a commencé à libérer progressivement son marché, afin d'attirer de plus en plus d'investisseurs étrangers. En effet, les TIC en Algérie connaissent une nette amélioration, depuis l'année 2000 qui coïncide avec la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et

des Communications Electroniques (ARPCÉ). Malheureusement, cela n'empêche pas de persister sur le niveau du retard en matière d'utilisation des TIC et leur introduction dans l'économie algérienne, car le passage d'une économie traditionnelle à une économie numérique est conditionné par l'utilisation des TIC, principalement l'e-paiement. Ce dernier constitue le moteur de relance de toute économie y compris l'économie algérienne. (Merbouhi, 2017).

### 1.2.1. Le système de paiement électronique algérien

Lancé officiellement en Algérie le 4 octobre 2016, et autorisé depuis la signature de la loi e-commerce en novembre 2018, l'e-paiement ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est aujourd'hui accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leur entreprise à condition d'avoir une autorisation du groupement d'intérêt économique monétique. Le paiement électronique s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB.

L'intégration de l'e-paiement est possible après une procédure entamée par la banque acquéreur ayant signé le contrat de vente par internet avec le Web marchand. Après l'accord de principe avec les autorités concernées, le commerçant sollicitera en dernier lieu la certification technique auprès de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique qui lui sera accordée si le site Web marchand de ce dernier respecte toutes les exigences techniques nécessaires à son bon fonctionnement. ([www.satim.dz](http://www.satim.dz))

Ci-dessous la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet :

**Tableau 1** : Les transactions de paiement en ligne en Algérie par secteur d'activité

Année	Télécom	Transport	Assurance	Electricité/Eau	Service Administratif	Prestataire de Service	Vente de biens	Nombre total des TRX
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	7 366
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	107 844
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	176 982
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	202 480

Source : [giemonetique.dz](http://giemonetique.dz)

On peut remarquer une augmentation considérable du nombre de transactions de paiement en ligne depuis son lancement en 2016 avec un nombre totale de 7366 transactions, jusqu'à 202480 transactions en 2019.

Malgré les chiffres cités ci-dessus, le développement de l'e-paiement en Algérie rencontre toujours plusieurs freins qui limitent son évolution et son développement (Merbouhi Samir, 2017), à savoir.

- L'économie informelle : autrement dit, l'économie souterraine. Car l'économie algérienne est dominée par l'informel, qui constitue une économie à part entière, parallèle à l'économie légale et qui cristallise le plus gros des achats de proximité effectués par les particuliers.
- La culture de cash : la société algérienne évolue dans un milieu où domine le cash, au déterminent de l'utilisation des paiements électroniques. Ce qui rend la tâche difficile à l'identification de l'origine de l'argent gagné et la traçabilité des flux financiers.
- Les infrastructures : l'insuffisance des solutions et des ressources techniques en matière de prise en charge des plateformes e-commerce.
- Le système bancaire : le faible taux de bancarisation est dû principalement au problème de manque de couverture du réseau bancaire comparativement aux pays voisins, ainsi qu'au manque de confiance dans le système bancaire et les établissements financiers algériens notamment pour ce qui est des moyens de paiement.
- La traçabilité et la transparence : le recours à l'utilisation du paiement électronique va sans doute permettre le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale ainsi que le blanchiment d'argent.
- L'absence de volonté politique : la présence d'une volonté politique est plus que nécessaire pour faire avancer les choses et rattraper tout ce retard enregistré. C'est ce qui est remarqué dernièrement avec la politique visant le développement de l'économie numérique et la place de plus en plus importante des start-ups dans les priorités des pouvoirs publics, en tant qu'élément important de l'écosystème de l'e-paiement.

### **1.2.2. Les organismes de sécurité de l'e-paiement en Algérie**

La mise en place d'un système d'e-paiement efficient, est une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire, qui

nécessite l'implication d'organismes spécifiques responsables de la sécurité de l'e-paiement en Algérie, qui sont la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) et le Groupement d'Intérêt Economique Monétique (GIE Monétique).

**La SATIM** : Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la SATIM est une filiale de 07 Banques Algériennes : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, AL BARAKA et de l'institution des assurances CNMA. Elle réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. ([www.satim.dz](http://www.satim.dz))

Les principales missions de SATIM sont les suivantes :

- Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- Mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie ;
- Participation à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- Mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc...
- Assurer les fonctions de connexion et de gestion des gestionnaires et distributeurs automatiques des billets DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires

« pour les banques », la mise en place de switch pour les membres ayant leurs propres systèmes d'autorisation.

À l'heure actuelle, son réseau compte 19 institutions financières, avec plus de 1.5 millions de détenteurs de carte CIB, 1373 (GAB) /DAB et 25264 TPE et 35 sites certifiés.

**Le GIE Monétique** : c'est une entité communautaire créée en juin 2014, qui intervient dans la régulation du système monétique interbancaire, la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système. Il est également en charge d'assurer l'interopérabilité du système monétique avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

Le GIE Monétique pilote le système monétique par le biais des fonctions essentielles suivantes :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique ;
- La définition des produits monétiques bancaires et des règles de leur mise en œuvre opérationnelle ;
- La gestion de la plate-forme technique de routage ;
- L'homologation ;
- La gestion de la sécurité.

Il concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique.

L'objectif étant de promouvoir la monétique par la généralisation de l'usage des moyens de paiement électronique. ([www.giemonetique.dz](http://www.giemonetique.dz))

Après avoir conclu la section liée au paiement électronique, nous allons entamer la deuxième section consacrée pour la mesure de la qualité de service d'une manière générale et la qualité du service électronique de manière particulière.

### **Section 2 : La mesure de la qualité de service**

L'amélioration du service rendu au client s'est plus largement révélée, dans le secteur privé comme dans le secteur public. Pour cela, la mesure de la qualité de service est devenue une nécessité pour toutes entreprises prestataires de service dans divers domaines.

Dans cette section nous allons commencer par introduire le concept de la qualité de service comme déterminant de la satisfaction des clients, puis nous allons aborder le concept de la qualité de service électronique pour finir avec la dernière partie dans laquelle nous allons voir les principaux modèles de mesure de qualité de service.

## **2.1. La qualité de service comme déterminant de la satisfaction des clients**

Le concept de la satisfaction des clients occupe une place importante dans la stratégie des entreprises ainsi que dans la littérature académique.

### **2.1.1. La satisfaction des clients**

Dans cette partie, nous allons définir le concept de la satisfaction, présenter les différents types de satisfaction clients ainsi que les facteurs qui l'affectent.

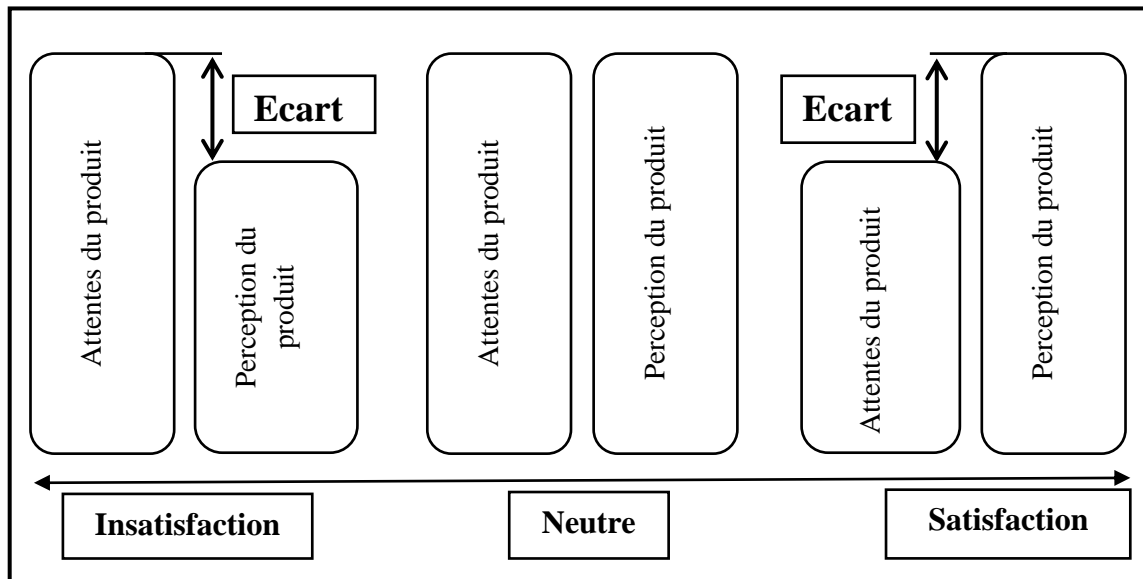
La satisfaction est définie par Locke (1976) comme réponse émotionnelle ou affection envers un objet. La satisfaction est considérée comme l'expression de l'accomplissement d'un résultat attendu influencé par une attente antérieure concernant le niveau de qualité.

Arnorld, Price et Zinkha (2004), estiment que la satisfaction est un jugement sur le niveau agréable de satisfaction liée à la consommation, y compris les niveaux de sous-performance ou de surperformance. Cette définition met en évidence le jugement de satisfaction axé sur l'accomplissement qui peut varier d'une personne à l'autre.

Pour Rai (2013), la satisfaction peut être conceptualisée comme une expérience émotionnelle ou cognitive et son évaluation est basée sur ce qui est reçu par rapport à ce qui était attendu.

D'une façon globale, la satisfaction est considérée comme une large évaluation d'un produit ou d'un service qui est affectée par les perceptions de la qualité du service, c'est la différence entre ce qui est attendu ou souhaité par rapport à ce qui est réellement expérimenté. Nous distinguons alors trois niveaux de satisfaction comme on peut le voir dans la figure suivante :

Figure 1 : Les niveaux de satisfactions



Source : LACK (N.), CHAMBERS (S.), JOHNSTON (R.), (2003), *Operations Management*, Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education, p 815.

D'après le schéma précédent, on distingue que :

- Quand la qualité perçue est inférieure aux attentes des clients nous avons une insatisfaction.
- Quand la qualité perçue est égale aux attentes des clients, le client est en état neutre.
- Quand la qualité perçue est supérieure aux attentes des clients nous avons une satisfaction

Dans la partie suivante, nous allons présenter les différents types de satisfaction clients.

### 2.1.2. Les types de satisfaction des clients

D'après Dertie.P (2003), Nous distinguons trois types de satisfaction :

- **Satisfaction globale ou partielle**

La satisfaction partielle se porte sur des composantes ou dimensions particulière du service, par exemple : l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. La satisfaction globale constitue la somme des satisfactions partielles lorsque les dimensions sont bien choisies.

- **Satisfaction ponctuelle ou cumulée**

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace, par exemple : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

- **Satisfaction isolée ou comparée**

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elles, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

Pour résumer, La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Elle peut être globale ou partielle, ponctuelle ou cumulée, ou alors isolée ou comparée.

### 2.1.3. Les facteurs affectant la satisfaction client

Matzler et al (2002), classent les facteurs qui affectent la satisfaction des clients en trois structures de facteurs.

- **Facteurs de base** : ce sont les exigences minimales requises dans un produit ou service pour éviter que le client ne soit insatisfait. Ils ne provoquent pas nécessairement la satisfaction mais conduisent à l'insatisfaction s'ils sont absents. Ce sont ces facteurs qui conduisent à la satisfaction de l'exigence de base pour laquelle le produit est fabriqué. Ceux-ci constituent les attributs de base du produit ou du service. Ils ont donc un faible impact sur la satisfaction. Ex : la compétence et l'accessibilité.
- **Facteurs de performance** : ce sont les facteurs qui conduisent à la satisfaction s'ils sont remplis et peuvent conduire à l'insatisfaction s'ils ne sont pas remplis. Ceux-ci incluent : la fiabilité et la convivialité.
- **Facteurs d'excitation** : ce sont des facteurs qui augmentent la satisfaction des clients s'ils sont remplis mais ne provoquent pas d'insatisfaction s'ils sont absents, notamment : la gestion de projet.

Dans la partie suivante nous allons essayer de nous intéresser de près au concept de la qualité de service en donnant quelques définitions du concept.

### 2.1.4. La définition du concept qualité de service :

Le concept qualité a changé la culture et le fonctionnement de plusieurs entreprises. Grâce à la prise en compte de ce concept, les entreprises ont pu proposer une meilleure offre pour les clients.

Un passage donc sur la définition de la qualité s'impose avant de définir la qualité de service.

Henry Mintzberg disait : « *On ne peut pas définir la qualité, on la reconnaît quand on la voit* ». C'est toujours le cas de nos jours, c'est pourquoi il est difficile de la définir. En fait, l'objectif principal de la qualité est de répondre aux attentes du client, en termes d'exigences, de contraintes, de délais, de coûts... (Fernand Saverino, 2010)

Selon La Norme ISO 9000, la qualité est « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ». (Frédéric Canard 2012)

La qualité est une garantie qui incarne des éléments de sécurisation des clients, et une satisfaction de leurs besoins implicites et explicites. Elle est devenue obligatoire pour le succès durable de l'entreprise.

La qualité de services a fait l'objet de nombreuses études et travaux de recherche, qui ont permis de cerner le concept.

Pour (Jacques Herovits 1987, p34) « *la qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »

Parasuraman et al. (1988) ont défini la qualité de service comme la capacité de l'organisation à répondre aux attentes des clients ou à les dépasser. C'est la différence entre les attentes des clients du service et service perçu.

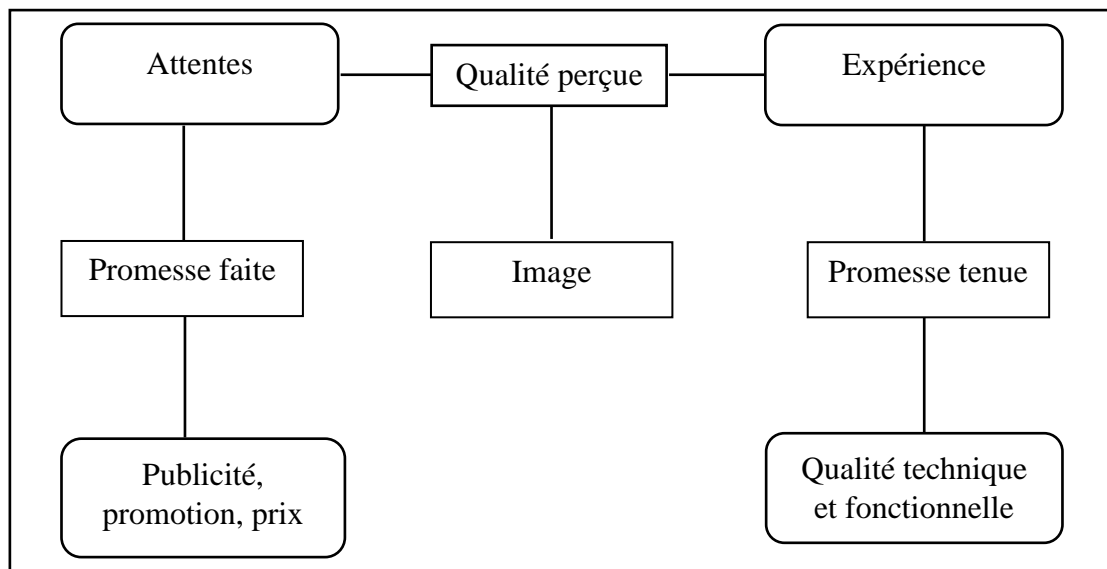
Selon Gronroos. C (1983, p7) « *la qualité de service peut être considérée comme l'absence d'écart entre le service attendu ou autrement dit les attentes du client, et le service perçu ou les expériences du client*».

Cet auteur définit le processus de perception de la qualité des services et son impact sur l'image et la rentabilité des entreprises de services. Partant de sa vision, les attentes du client vis-à-vis du service sont influencées par les promesses faites par l'entreprise à travers les fonctions traditionnelles du marketing (publicité, vente, promotion, etc.), alors que les

expériences, pour leur part, sont directement liées à la consommation du service par le client,

en lui permettant d'avoir une perception concrète de la réalité du service offert. Comme nous pouvons le voir dans la figure suivante :

**Figure 2** : Le concept de la qualité de service de Gronroors



**Source:** GRONROOS, C, (1983) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Insitute. Cambridge, Mass., tiré de LANGLOIS, M. (1990), *Qualité des services et leadership dans la distribution*, Revue TEOROS. U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, n°3, p8

Nous pouvons dès lors identifier deux dimensions de la qualité perçue d'un service : la qualité fonctionnelle et la qualité technique. (Gronroos 1983)

**La qualité fonctionnelle** représente le processus de livraison du service, c'est à dire les perceptions des consommateurs concernant les interactions qui ont lieu durant le processus de service.

**La qualité technique** reflète le résultat de l'acte de service, c'est à dire ce que le consommateur reçoit durant la rencontre de service.

Ainsi, Nous pouvons donc dire que la qualité de service est un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre pour satisfaire ses clients et la mesure dans laquelle elle tient cette promesse. Le service rendu atteint son niveau d'excellence lorsqu'il répond aux besoins et attentes des clients.

**2.1.5. Les dimensions de la qualité de service :**

La nature intangible et multiforme des services rend plus difficile l'évaluation de la qualité du service par rapport aux biens. D'après Zeithaml et al. (1988), il y'a dix critères

utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité du service, que nous allons présenter dans le tableau suivant :

**Tableau 2 :** Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité de service.

La dimension	La définition
Sécurité	Absence de danger, de risque et de doute.
Accès	Accessibilité et facilité de contact.
Communication	Écouter les clients et les tenir informés avec une langue qu'ils peuvent comprendre.
Compréhension des clients	Faire l'effort de connaître les clients et leurs besoins.
Éléments Tangibles	Apparence des installations physiques, de l'équipement, du personnel et du matériel de communication.
Fiabilité	Capacité à exécuter le service promis de manière fiable et précise.
Réactivité	Volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.
Compétence	Posséder les compétences et les connaissances requises pour exécuter le service.
Courtoisie	Politesse, respect, considération et amabilité du personnel de contact.
Crédibilité	Fiabilité, honnêteté du prestataire de services.

Source : LOVELOCK, C. et al. (2007) *Improving Service Quality and Productivity*, In: Lovelock, C. et al. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 6th Edition, New Delhi: Prentice Hall, p.403.

**2.1.6. Les Composantes de la qualité de service**

Un des problèmes inhérents à la gestion de la qualité des services provient de ses caractéristiques. Philippe DETRIE (2001) décompose la qualité de service en sous variables suivantes :

- La prestation de base : renvoie au service lui-même ;
- L'accessibilité du prestataire : renvoie au lieu, horaire et facilité d'accès...;
- La Relation avec le client : renvoie à l'accueil, le contact, l'écoute, l'attention, la disponibilité, la compétence, et courtoisie...;

- L'information au client : la pertinence, la clarté, la précision, la rapidité...;
- Les conseils aux clients : les pertinences, la valeur ajoutée ;
- Le respect des délais : les délais annoncés et les délais tenus ;
- L'environnement du service : l'équipement, l'espace, le confort, et supports matériels éventuels ;
- La fourniture dans le temps : la reproductibilité, la sécurité.
- Le coût du service : prix d'achat et coût de possession.

Après avoir conclu la partie liée à la qualité de service, nous passerons maintenant à la qualité de service électronique et ses dimensions.

## **2.2. La qualité de service électronique**

Les services électroniques ou e-services sont des services qui sont délivrés grâce aux TIC. Le développement de ces deniers a ouvert une nouvelle branche de recherche en Marketing sur le sujet de la qualité de service électronique.

En premier lieu, nous allons donner quelques définitions des services électroniques.

### **2.2.1. La définition du service électronique**

L'une des premières définitions des e-services a été donnée par Tiwana et Balasubramaniam (2001) qui définit les services électroniques de la manière suivante : *«Nous considérons les services électroniques comme des applications basées sur Internet qui répondent aux besoins de service en réunissant de manière transparente et harmonieuse, des ressources spécialisées et distribuée pour permettre des transactions (souvent en temps réel) »*

Selon Chun Hai (2007), les services électroniques sont des services sur Internet où il est possible d'effectuer une transaction d'achat et de vente, contrairement aux sites Web traditionnels, où seules des informations descriptives sont disponibles et aucune transaction en ligne n'est possible.

Computer Language Company (2009) définit les services électroniques comme un terme générique pour les services sur Internet. Les services électroniques comprennent les services de transaction de commerce électronique pour le traitement des commandes en

ligne, l'hébergement d'applications par les fournisseurs de services d'application et toute capacité de traitement pouvant être obtenue sur le Web.

Au sens le plus large, nous définissons les e-services comme des activités fournies par un fournisseur à un destinataire, ces services sont immatériels, fournis au moyen d'appareils d'information et de communication (comme Internet) et le résultat de leur consommation peut être un avantage, un service ou une acquisition de propriété.

### **2.2.2. La définition de qualité de service électronique**

La gestion de la qualité du service électronique représente un enjeu majeur et une stratégie essentielle à la création d'une relation durable entre l'entreprise et ses clients. Toutefois, l'intangibilité du service électronique et la participation du client à sa fabrication rendent la mesure de sa qualité difficile

La première définition formelle de la qualité de service électronique a été donnée par Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2000), qui l'ont abordé comme le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ou services. Il s'agit d'une qualité plutôt transactionnelle, elle inclut des éléments d'évaluation pré et post expérience de service.

Nous définissons ainsi la qualité de service électronique comme étant une évaluation globale de l'expérience du client concernant le niveau d'excellence de ce service (la prestation et le support). Dans le cadre de notre recherche, le service électronique représente toute prestation fournie par un fournisseur (public ou privé) à son client par l'intermédiation d'un site web.

L'évaluation de la qualité de service par les consommateurs est importante, et pour cela il est nécessaire de présenter les principales dimensions déterminantes des perceptions de qualité de service électronique.

### **2.2.3. Les dimensions de la qualité de service électronique**

De nombreux chercheurs ont tenté de définir les principales dimensions de la qualité de service électronique. Parasuraman et Grewal (2000) soulignent l'existence de cinq dimensions spécifiques pour l'évaluation de la qualité perçue des interactions des e-services.

- **La disponibilité et le contenu de l'information** : il s'agit de la capacité d'un site web à fournir des produits (ou services) et des informations variées, riches et mises à jour

- **La facilité d'utilisation** : les transactions utilisant internet semblent complexes et peuvent intimider plusieurs consommateurs ; la facilité d'utilisation d'un site Web s'impose comme élément important de la qualité de service électronique.
- **Le design ou le style graphique** : le site Web doit être conçu de façon à faciliter la navigation de l'utilisateur (lisibilité, composition des pages, structure globale du site, etc.) et permettre ainsi un accès rapide à l'information.
- **La fiabilité et le respect des engagements** : la fiabilité est la dimension dominante dans les évaluations de la qualité de service traditionnelle. Elle est aussi un élément qui semble important dans les évaluations de la qualité de service électronique. Il s'agit de la capacité du prestataire du service en ligne à tenir ses promesses, respecter ses engagements et à remplir les termes de l'échange (offrir le service désiré 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, respecter les délais de livraison).
- **La sécurité et le respect de la vie privée** : la sécurité et le respect de la vie privée sont des critères clés dans l'évaluation des services en ligne. La sécurité implique de protéger l'utilisateur des risques de fraude et de pertes financières par l'utilisation de leurs cartes de crédit sur le site. Le respect de la vie privée implique la protection des données personnelles et de ne pas partager, ou revendre avec d'autres sites, ces informations collectées sur les consommateurs au cours de l'expérience de service. Cela implique de protéger l'anonymat des consommateurs et de demander leur consentement avant toute transmission de leurs données personnelles (à titre gratuit ou payant). (BRESSOLLES et al, 2012).

Dans la partie suivante nous allons présenter les deux modèles les plus connus de la mesure de qualité de service.

### **2.3. Les principaux modèles de Mesure de qualité de service**

La qualité de service est une représentation juste de distinction entre les attentes des clients avant de faire l'expérience d'un service et la perception après avoir fait l'expérience du service.

(Hossana Twinomurinzi et al 2000) Pour mesurer la qualité d'un service, Il existe deux modèles populaires utilisés dans le monde entier pour mesurer la qualité de service. Ce sont SERVQUAL et SERVPREF. Ces modèles se sont développées pour mesurer la

qualité de service traditionnel mais de nombreux chercheurs ont essayé de les adapter pour mesurer la qualité du service électronique. (Alanezi Mohammed Ateeq 2011)

### **2.3.1. SERVQUAL**

SERVQUAL a été proposé par Parasuraman, Berry et Zeithmal en 1985. C'est un outil de mesure de qualité de service qui a été largement utilisé dans le secteur de la vente en détail pour mesurer l'expérience client des services fournis par rapport à leurs attentes dans un contexte réel. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1988).

Le modèle SERVQUAL initial se composait de dix dimensions fondamentales : tangibilité, fiabilité, sécurité, crédibilité, courtoisie, compétence, réactivité, accès, communication et compréhension des clients. Au début des années 1990, les auteurs avaient affiné le modèle à cinq dimensions qui semblent être relativement stables et robustes, à savoir : la tangibilité, fiabilité, réactivité (serviabilité), assurance et empathie. (Jayasundara C. C. 2009). Ces dimensions sont des critères sur lesquels les clients évaluent la performance du service.

### **2.3.2. SERVPREF**

SERVPREF a été développé par Joseph Cronin et Steven Taylor en 1992. C'est un instrument de mesure de la qualité de service et la satisfaction du client. Il contient les cinq mêmes domaines utilisés dans le modèle SERVQUAL. Son cadre est basé sur la théorie de la performance.

L'une des principales différences entre SERVQUAL et SERVPREF est que le SERVPREF ne prend pas en compte les attentes des clients. Il se concentre uniquement sur les perceptions des clients concernant les performances du service.

SERVPREF est moins compliqué, plus concis, plus précis et plus facile à administrer que SERVQUAL. (Jayasundara C. C. 2009). Cependant, nombreux sont les chercheurs dont Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. et Berry, L.L qui affirment que le modèle SERVQUAL est le meilleur modèle car il est plus approfondi et offre de meilleures informations de diagnostic, selon Parasuraman et al (1994), le fait d'incorporer les attentes du consommateur dans SERVQUAL fournit une information plus riche, contrairement à SERVPREF qui met seulement l'accent sur la perception.

Après avoir mené une étude comparative des deux modèles, Frédérique Perron (1996) conclue que « SERVQUAL semble supérieur à SERVPERF, sa structure factorielle apparaît plus stable et sa validité discriminante semble meilleure.

Nous estimons que SERVQUAL est un bon outil permettant d’obtenir, à un instant donné, le niveau de qualité de service perçu d’un acheteur. Alors que SERVPERF est une formule expliquant comment ce niveau d’attitude a été atteint. ». (E-marketing.fr)

Le tableau ci-dessous montre la comparaison entre SERVQUAL et SERVPERF.

**Tableau 3** : Comparaison entre SERVQUAL ET SERVPERF.

SERVQUAL	SERVPERF
SERVQUAL mesure directement les attentes et les perceptions de performance du service	capture les perceptions de performance des clients uniquement
Continue d’être largement accepté comme mesure de la qualité de service	SERVPERF est une meilleure alternative que SERVQUAL
La prédiction SERVQUAL est inférieure à SERVPERF	SERVPERF est un meilleur prédicteur de qualité de service globale que SERVQUAL
Il présente une relation plus forte avec la qualité de service globale que SERVPERF	Il présente une forte relation avec la qualité globale du service
Plus adéquat à des fins de diagnostic car il présente un grand intérêt pour les praticiens qui comparent les attentes du service client à leur service perçu.	Moins adéquat pour l’analyse de la qualité par les praticiens car il est indépendant du point de vue du client.

**Source:** Al-Nuaimi. I et al, (2013), *A Review of E-Service Quality Dimensions in User Satisfaction*, 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems, p187.

Dans notre travail, nous avons choisi d’utiliser le modèle SERVQUAL et l’adapter pour mesurer la qualité d’un service électronique, car ce modèle prend en considération les attentes des clients permet donc de mesurer les écarts entre leurs attentes et la qualité de service perçue.

Nous allons présenter dans la section suivante l'outil de notre étude qui est le SERVQUAL, en le définissant, expliquant son utilité, son utilisation et ses Principales dimensions.

### **Section 3 : Le modèle SERVQUAL**

Malgré l'existence de plusieurs instruments de mesure dans le domaine du marketing des services, SERVQUAL représente un outil polyvalent qui s'applique pour mesurer la qualité à une large gamme de services.

#### **3.1. La définition de SERVQUAL**

Depuis sa création en 1985, SERVQUAL de Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, et L. Berry est l'instrument de base de mesure de la qualité des services et jouit d'une grande renommée dans le domaine du marketing des services.

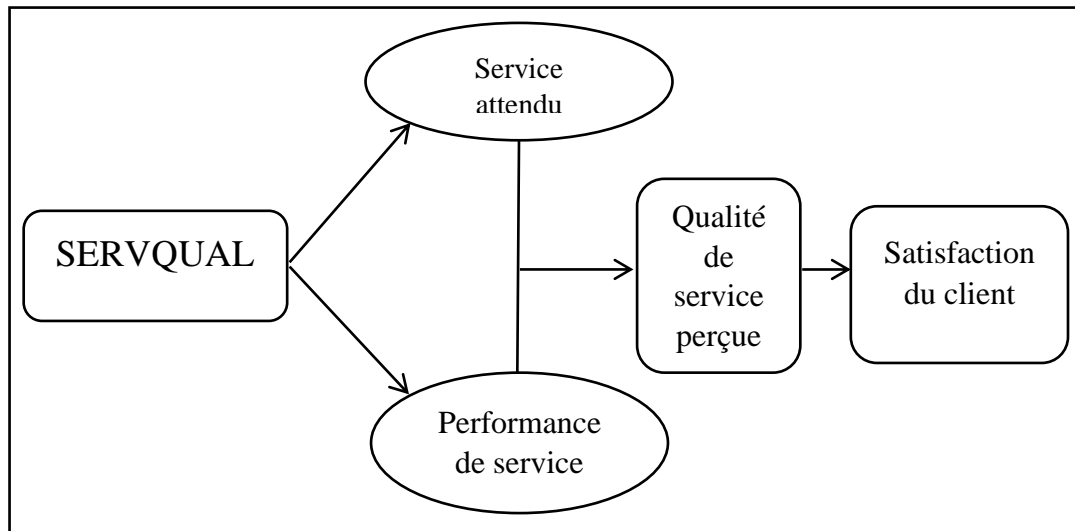
Selon ces auteurs, le SERVQUAL est défini comme: *"une échelle multi-items, synthétique disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité, qui peut être utilisée par les détaillants afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et en conséquence, d'améliorer le service offert."* (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

C'est un questionnaire à deux facettes, destiné à la clientèle de l'entreprise de service. La première facette est conçue pour les attentes et la seconde est conçue pour les perceptions. Chacune des facettes est composée de 22 questions/énoncés représentant les 5 dimensions principales de la qualité de service : les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Dans chaque dimension, les items sont mesurés sur une échelle de Likert (de fortement d'accord à fortement en désaccord). (A. Parasuraman et al 1990)

Le SERVQUAL est une méthode qui peut être utilisée par une entreprise de services afin d'améliorer la qualité de service. La méthode comporte une compréhension entre les attentes des clients cibles du service et la qualité perçue. L'analyse résultante de cet écart peut donc être utilisée en tant que facteur pour l'amélioration de la qualité de service.

Le modèle SERVQUAL est adapté à la fois pour mesurer la qualité du service et la satisfaction des clients. Les auteurs supposent que ces deux concepts sont liés et que la qualité perçue du service est un antécédent de satisfaction (Negi, 2009). Pour résumer, la figure suivante permet d'observer de manière détaillée la portée du modèle SEVQUAL :

Figure 3 : La mesure de satisfaction client



Source: Negi. (2009). *Determining customer satisfaction through perceived service quality. International journal of mobile marketing*, Vol.4, n 1 p.33.

### 3.2. L'utilité du modèle SERVQUAL

Selon A. Parasuraman, et al 1990, SERVQUAL est un instrument qui « A été conçu pour s'appliquer à une large gamme de services. En tant que tel, il permet de dresser une image fondamentale de la qualité de service perçue grâce à sa conception sous un format de double attentes/perceptions autour d'énoncés structurés en cinq dimensions de qualité de service. Quand cela est nécessaire, cette image peut être adaptée ou complétée pour correspondre aux caractéristiques d'une organisation particulière ou à ses objectifs de recherche spécifiques »

Il peut même être adapté à la clientèle interne pour mesurer la qualité de service offerte par un département donné à un autre département.

Une autre application serait de partir des différents niveaux de qualité perçue pour catégoriser les clients et établir ainsi les différents segments en fonction des critères démographiques, psychographiques ou autres; de l'importance donnée à chaque dimension qui influence ainsi la perception de la qualité et des raisons sous-jacentes aux perceptions (étude de la perception de la clientèle cible). (A. Parasuraman, et al, 1988 et 1990).

Le SERVQUAL peut encore être utilisé par les entreprises de distribution pour évaluer le niveau de service des différents points de vente et établir une comparaison entre eux et répartir ainsi la qualité de service en fonction de l'image de qualité désirée

Le SERVQUAL peut servir à comparer ses propres scores de qualité perçue à ceux des concurrents, ce qui permet de voir sa position sur le marché. Ainsi, l'entreprise aura une meilleure idée sur ses priorités en matière d'amélioration de la qualité de service. (Dora Mahjoubi 2001)

Pour résumer le SERVQUAL est un instrument qui peut s'appliquer à une large gamme d'entreprises de services dans des domaines différents, pour une bonne évaluation de la qualité de ces services et pour permettre leurs améliorations.

### **3.3. Les principales dimensions du modèle SERVQUAL**

Lors de l'achat de biens, le consommateur utilise de nombreux indices tangibles pour juger la qualité : style, dureté, couleur, étiquette, emballage, ajustement...Lors de l'achat de services, il existe moins d'indices tangibles. Dans la plupart des cas, les preuves tangibles se limitent aux installations physiques, à l'équipement et au personnel du fournisseur de services. En l'absence de preuves tangibles permettant d'évaluer la qualité, les consommateurs doivent dépendre d'autres indices. (A. Parasuraman et al 1985)

A .Parasuraman et al. (1990) ont émis cinq dimensions reliées à la qualité perçue du service : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

Premièrement, la tangibilité englobe l'aspect des installations, des équipements physiques et l'apparence du personnel. Selon la recherche de Bitner (1990), il a été noté que l'apparence physique pouvait influencer le niveau de satisfaction du consommateur. La tangibilité était l'une des dimensions originales qui n'ont pas été modifiées par Parasuraman et al (1988).

Deuxièmement, la fiabilité qui renvoie à la capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision. Les consommateurs perçoivent la fiabilité comme étant une dimension très importante de l'évaluation de la qualité du service (Bateson et Hoffinan, 1999), (Parasuraman et al 1988)

Troisièmement, la serviabilité (réactivité) inclut la bonne volonté à répondre aux clients en offrant un service rapide. Parasuraman, et al (1991) incluent des éléments de réactivité tels que le fait d'informer le client du délai exact dans lequel les services seront fournis, la rapidité du service, la volonté d'être utile et jamais être très occupé pour répondre aux demandes des clients.

D' ailleurs, les clients qui reçoivent une aide par le personnel de contact durant le processus de servuction (la production de service) ont une perception plus positive de la qualité du service que ceux qui ne reçoivent pas d'aide (Kelley et Hoffinan, 1997).

Quatrièmement, l'assurance. Elle se définit comme étant la confiance qu'inspirent les employés, leurs compétences et leur courtoisie envers les clients. L'assurance remplace la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité dans les dix dimensions originales pour évaluer la qualité du service (Parasuraman et al, 1988)

Enfin, l'empathie qui se caractérise par un soin et une attention individualisée que l'entreprise fournit à ses clients. Donc, l'empathie implique également la dimension personnalisation du service. (GUYLAINE COSSETTE 2003). Selon Parasuraman et al (1991) L'attention individuelle et les heures d'ouverture pratiquées étaient les deux principaux éléments pour l'évaluation de l'empathie. La mesure dans laquelle le client ressent l'empathie le fera accepter ou rejeter la rencontre de service. L'empathie remplace l'accès, la communication et la compréhension du client dans les dix dimensions d'origine pour évaluer la qualité du service (Parasuraman et al, 1988).

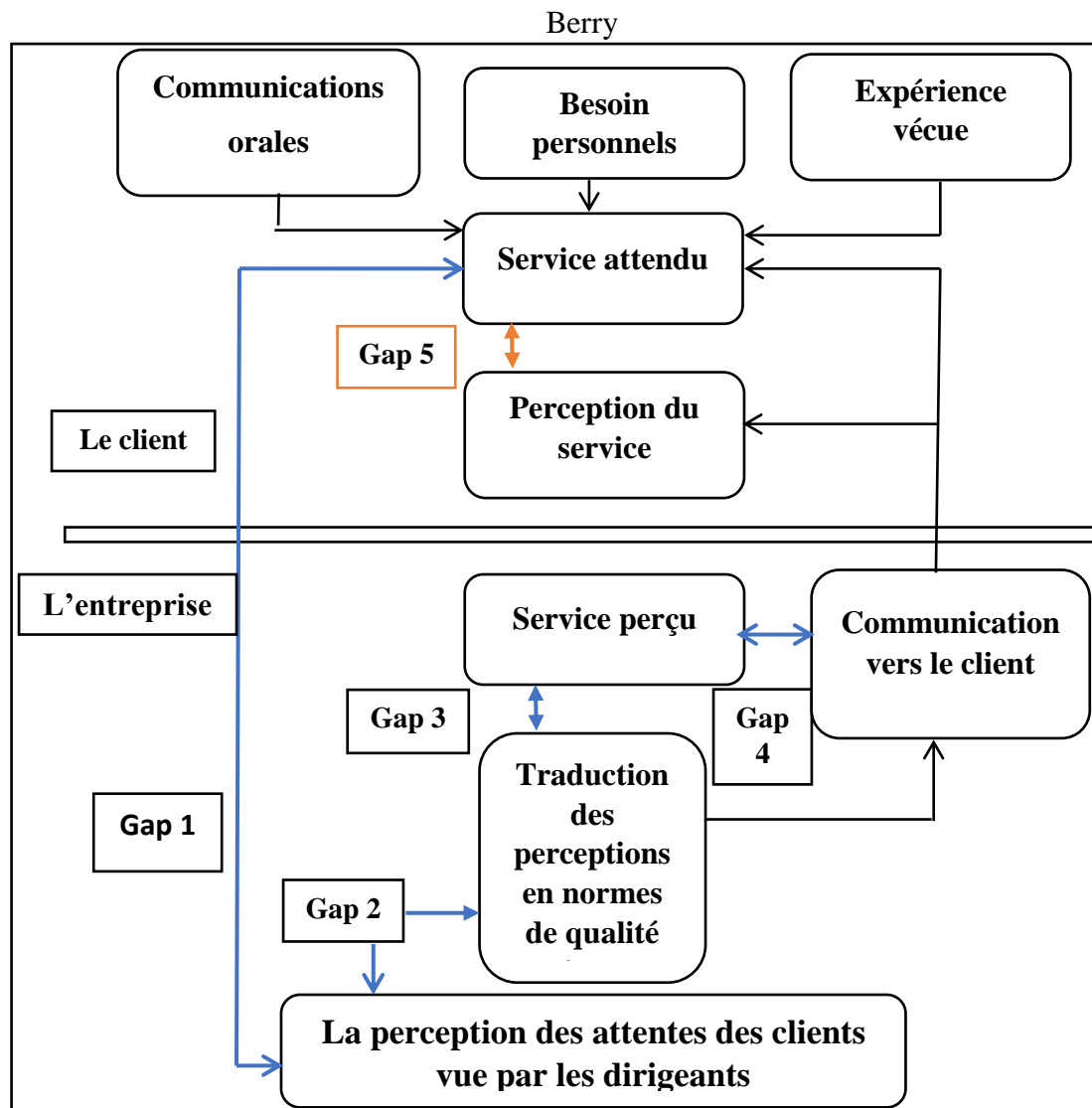
### **3.4. Les étapes d'utilisation du modèle SERVQUAL :**

- **Le recueil des informations :** Le recueil des informations se fait sur la base d'enquêtes par échantillonnage de clients grâce à des questionnaires destinés aux clients, rédigés en deux facettes : la première pour les attentes et l'autre pour les perceptions. Chacune des facettes est composée de 22 questions (le nombre de questions peut varier tout dépend du secteur).

Les clients répondent à ces questions permettant de déterminer l'importance relative de chaque dimension parmi les dimensions de SERVQUAL, chaque question est associée à une échelle de LIKERT allant de 1 (fortement en accord) à 5 (fortement en désaccord) et mesurant la qualité de service (Q), soit la différence entre les attentes (A) et la perception (P) des clients. La formule est alors :  $Q = A - P$ . (Dora mahjoubi)

- **L'analyse des écarts :** Zeithaml et Berry (1983) dans Teare et Calver (1996) ont observé que les perceptions des consommateurs sont influencées par cinq écarts au niveau de la qualité des services, La figure suivante nous donnera un résumé sur ces cinq écarts.

Figure 4 : Le modèle conceptuel de la qualité des services de Parasuraman, Zeithaml et



Source : A. Parasuraman, et al (1985). *Conceptual model of service quality and it implications for future research. Journal of Marketing*, Vol.49, p 44.

D'après (Zeithaml et al, 1985).les écarts au niveau de la qualité de service sont les suivants :

- Gap 1 : L'écart entre les attentes des clients et la perception de la direction

Les entreprises de services peuvent ne pas toujours comprendre quelles sont les fonctionnalités qu'un service doit avoir pour répondre aux besoins des clients et quels sont les performances nécessaires pour offrir un service de haute qualité. Cela affecte la façon dont les clients évaluent la qualité du service.

- Gap 2 : L'écart entre les spécifications demandées par les clients et Perception de la direction.

Cet écart se produit lorsque l'entreprise identifie les besoins des clients mais que les moyens de répondre à ses besoins n'existent pas. Certains facteurs qui affectent cet écart pourraient être les contraintes de ressources, l'indifférence de la direction...Celles-ci pourraient affecter la perception de la qualité de service du client.

- Gap 3 : L'écart entre les spécifications de la qualité de service et la prestation réelle du service.

Les entreprises pourraient avoir des directives pour bien exécuter le service et traiter correctement les clients, mais cela ne signifie pas que des performances de haute qualité de service sont assurées.

Les employés jouent un rôle important pour assurer une bonne perception de la qualité de service et leurs performances ne peuvent pas être standardisées. Cela affecte la prestation de service qui a un impact sur la façon dont les clients perçoivent la qualité du service.

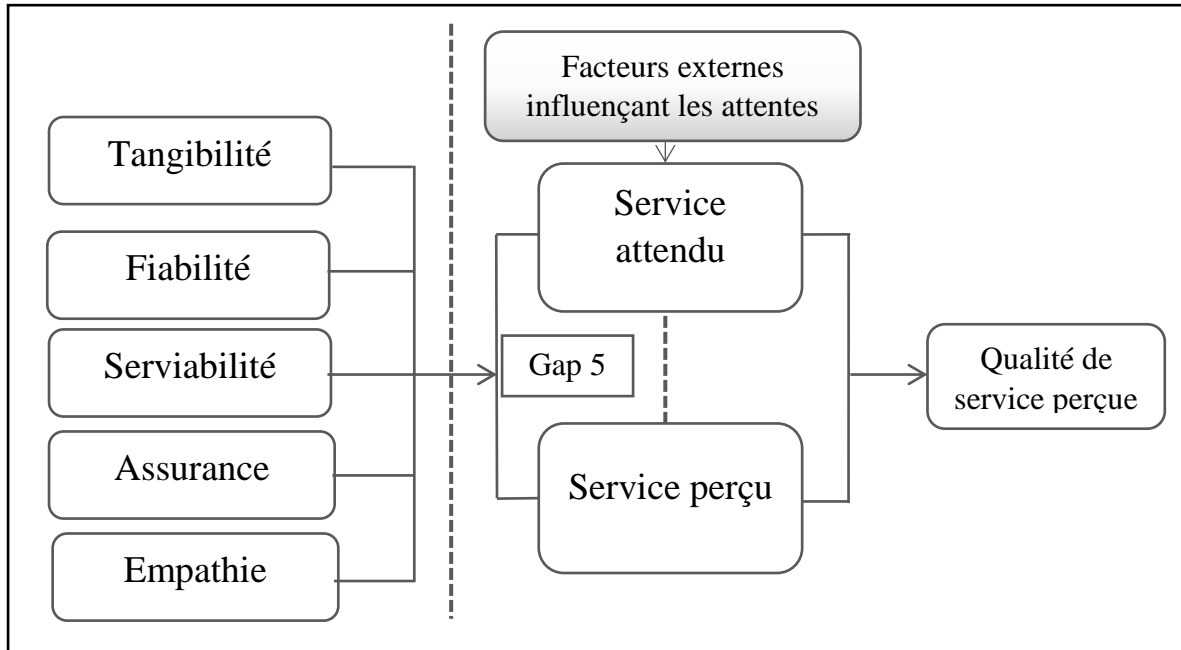
- Gap 4 : L'écart entre ce qui est communiqué aux clients et le service délivré.

Les communications externes peuvent affecter non seulement les attentes des clients en matière de service, mais également les perceptions des clients à l'égard du service fourni. Les entreprises peuvent négliger d'informer les clients des efforts particuliers visant à garantir une qualité qui ne leur est pas visible, ce qui pourrait influencer la perception de la qualité de service par les clients.

Les écarts entre 1 à 4 sont sous le contrôle de l'entreprise et doivent être analysés pour déterminer les causes et les changements à mettre en œuvre qui peuvent réduire, voire éliminer l'écart 5, qui est l'écart reflétant la différence entre les perceptions des clients et les attentes du niveau de l'entreprise de service.

- Gap 5 : L'écart entre le service attendu et le service perçu.

La clé pour assurer une bonne qualité de service est de répondre ou de dépasser ce que les clients attendent du service et que le jugement sur la qualité de service élevée ou faible dépend de la façon dont les clients perçoivent la performance réelle dans le contexte de ce qu'ils attendaient. Un écart est créé lorsque la perception du service rendu n'est pas conforme aux attentes du client.

**Figure 5** : Mesure de la qualité du service selon modèle SERVQUAL

**Source:** Kumar, M, Kee, F.T. & Manshor, A.T. (2009). *Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks. Managing service quality*, Vol.19, num 2, p 214.

Les attentes des clients sont soumises à des facteurs externes qui sont sous le contrôle du prestataire de services comme indiqué sur le schéma. L'écart 5 représente la différence entre les attentes et les perceptions des clients ce que l'on appelle la qualité de service perçue (kumar et al, 2009).

Dans notre travail d'étude, on va s'appuyer principalement sur cet écart qui présente la différence entre le service attendu et de service perçu du point de vue du client. Ceci afin d'obtenir une meilleure connaissance de la façon dont les clients perçoivent la qualité de service. On va pas se concentrer sur les quatre premiers écarts car ils sont principalement axés sur la perspective de l'entreprise même si ils ont un impact sur la façon dont les clients perçoivent la qualité de service et aident ainsi à combler le fossé qui résulte de la différence entre les attentes et la perception du client.

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre arrive à sa fin, en conclusion et après des recherches approfondies dans une vaste revue de littérature, nous avons fait ressortir les différentes approches ainsi que les concepts clés essentiels liées aux variables que comporte notre thématique à savoir, l'e-paiement, la mesure de la qualité de service ainsi que notre outil de mesure qui est le SERVQUAL.

**Chapitre II : CADRE  
METHODOLOGIQUE ET  
ORGANISATIONNEL**

Après avoir présenté les fondements théoriques sur lesquels s'articule la présente recherche, il serait pertinent de traiter la méthodologie qui encadre notre réflexion et nous guide dans notre travail. Dans ce sens nous avons consacré ce chapitre à la description du cadre méthodologique de l'étude.

Dans la première section, nous avons abordé les outils utilisés dans notre projet d'étude afin d'appuyer l'analyse théorique et justifier l'approche empirique. L'organisme d'accueil, ses différentes structures ainsi qu'une micro-analyse stratégique, seront présentées dans la seconde section. Enfin la troisième section contient une macro analyse stratégique de l'environnement du paiement électronique en Algérie, son évolution dans le marché des assurances, pour finir avec paiement électronique au sein de l'organisme d'accueil.

### **Section 1 : méthodologie de recherche**

Dans cette section nous allons aborder la démarche adoptée dans notre étude ainsi que les outils et les méthodes utilisés pour la réalisation de l'enquête.

Nous présenterons dans cette section en détails la méthodologie de notre recherche comme suit :

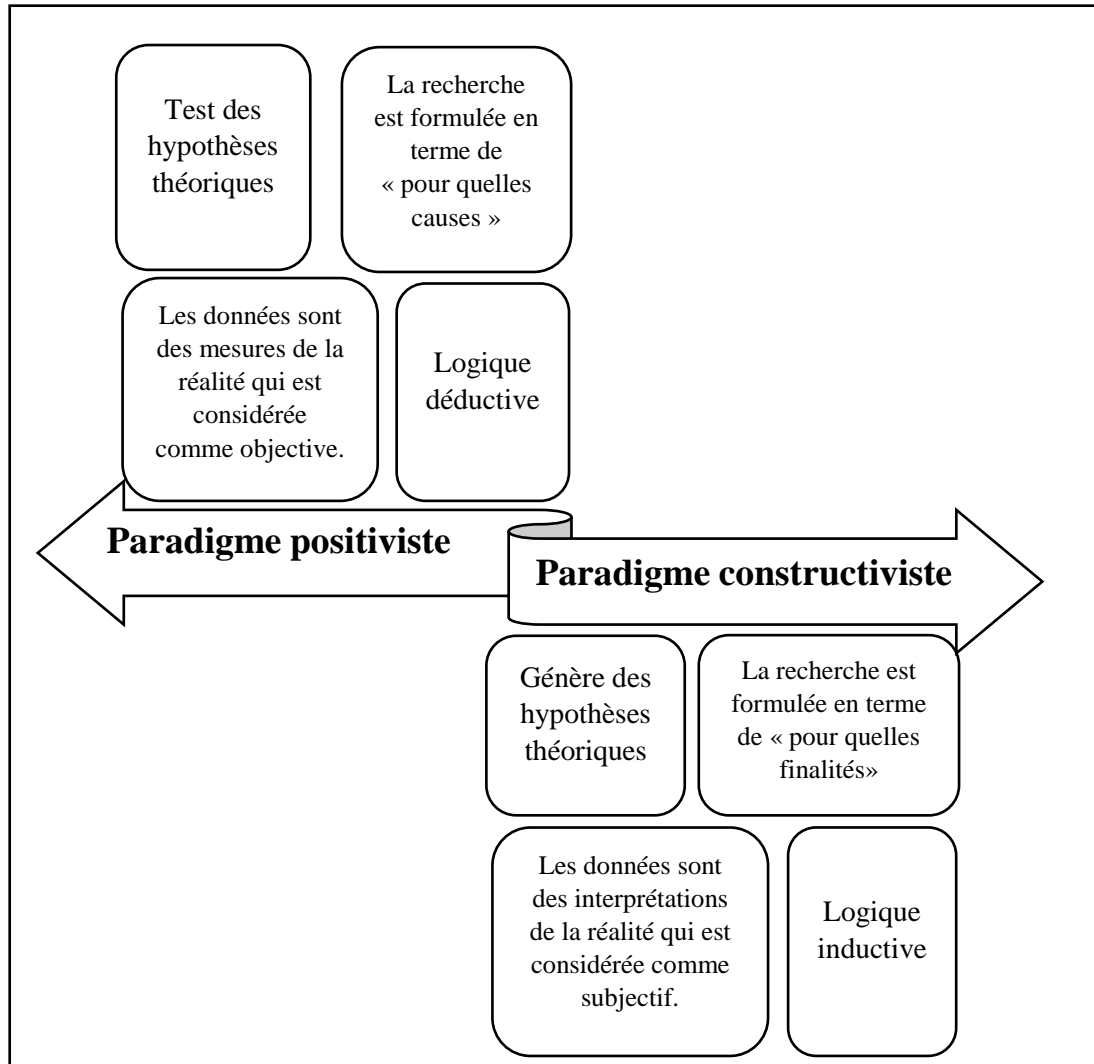
- La posture épistémologique
- La démarche méthodologique
- Les outils de collecte des données
- L'échantillon de la recherche
- L'outil d'analyse des données

#### **1.1. La posture épistémologique**

D'après (CHABANI et OUACHERINE, 2013) « *L'épistémologie désigne l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats de diverses sciences, destinée à déterminer leurs origines logique, leurs valeurs et leurs portées objective* ».

La détermination de la posture épistémologique est la première phase d'une recherche car toute recherche comprend un paradigme épistémologique, ce dernier se compose de deux principaux types de paradigme : un paradigme constructiviste et un paradigme positiviste, comme l'explique le schéma suivant.

Figure N° 6 : Les paradigmes épistémologiques



Source : élaboré par nos soins d'après Ababacar Mbengue, (1999)

Ce travail de recherche est inscrit dans un paradigme épistémologique de type positiviste, il induit un raisonnement hypothético-déductif qui part du général au particulier.

L'objet de cette recherche est de mesurer la qualité de service du paiement électronique de CAARAMA tout en gardant une distance, nous ne voulons pas influencer l'objet de recherche et pour cela on a choisi le positivisme.

En effet, la revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont permis de déduire la relation entre le e-paiement et la qualité de service. Par conséquent la confirmation de cette relation nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

## 1.2. La démarche méthodologique

La démarche méthodologique permet de choisir l'outil à adopter pour pouvoir apporter des éléments de réponse à la question centrale. Dans cette étude, nous avons opté pour une démarche hypothético-déductive basée sur les affirmations des hypothèses posées dans la partie théorique.

Pour ce faire une méthodologie d'enquête quantitative a été utilisée pour mesurer la qualité du service, car cette dernière est préconisée dans le modèle SERVQUAL.

Ce choix peut être aussi justifié par la volonté d'analyser profondément l'ensemble des données recueillies par le questionnaire destiné aux clients de CAARAMA assurance afin de connaître leur niveau de satisfaction qui renvoie à la qualité du service e-paiement qu'ils utilisent.

## 1.3. Les outils de collecte des données

La mesure de la qualité d'un service nécessite l'implication de l'acteur central au processus de production du service, à savoir le client. De ce fait l'outil le plus adéquat pour atteindre notre objectif est le questionnaire, car il permet de recueillir une information primaire directement des clients. Afin d'élaborer le questionnaire, nous avons choisi de recueillir des informations sur le sujet à travers la recherche documentaire afin d'obtenir les informations nécessaires et arriver à des résultats fiables et crédibles.

### ▪ La recherche documentaire :

La recherche documentaire permet d'avoir une idée globale sur les différentes théories qui parlent de notre thématique ou qui sont proches de notre sujet de recherche, de définir ou de cadrer notre étude, de construire notre idée à travers des théories et de les combiner pour aboutir au résultat.

Les différentes sources documentaires utilisées dans notre travail de recherche sont principalement des ouvrages, des mémoires, des thèses, des articles et des sites web qui sont en relation avec la mesure de la qualité et le SERVQUAL.

### ▪ Le questionnaire :

Selon (ANGER.M 1997) « *Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de les interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif* »

Notre questionnaire contient des rubriques et chaque rubrique contient des questions avec des réponses binaires (la réponse est de oui ou non), des questions fermées et des questions avec des échelles de mesures de LIKERT.

Le questionnaire comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses qui resteront totalement anonymes serviront dans la réalisation d'un mémoire master. Notre questionnaire s'articule sur quatre rubriques (Voir l'annexe B) :

➤ **Admissibilité :**

Cette partie regroupe des questions filtre pour définir la bonne cible à interroger, ce sont des questions binaires.

➤ **Attentes des clients par rapport à un excellent service de paiement électronique :**

Dans cette rubrique nous avons choisi de formulé 20 questions sur 5 dimension suivant le modèle SERVQUAL pour connaitre les attentes des clients de CAARAMA assurances qui utilisent leur service de paiement électronique par rapport à un excellent service de e-paiement.

Les questions sont mesurées avec l'échelle de mesure LIKERT (de 1 à 5) de tout à fait d'accord à tout à fait en désaccord.

➤ **Perception des clients par rapport au service de l'e-paiement de CAARAMA assurance :**

Dans cette rubrique qui est également constituée de 20 questions sur 5 dimensions suivant le modèle SERVQUAL, on mesure la qualité réelle du service de paiement en ligne perçue par les clients de CAARAMA.

Les questions sont avec l'échelle de mesure LIKERT (de 1 à 5) de tout à fait d'accord à tout à fait en désaccord.

➤ **fiche signalétique**

Cette rubrique comprends des questions qui composent la fiche signalétique du questionnaire, faite dans le but d'avoir une vue globale sur les profils des répondants, pour des objectifs de ciblage, segmentation et positionnement.

Le questionnaire a d'abord été testé auprès de cinq personnes afin de modifier et simplifier certaines questions, les personnes sollicitées pour tester le questionnaire ont volontairement été sélectionnées (Age et catégories socioprofessionnelles différentes) de manière à ce que leurs remarques ne soient pas similaires.

#### **1.4. L'échantillon de la recherche**

Chaque recherche est basée sur une étude qui fait porter l'observation sur un échantillon, ce dernier doit, dans la mesure du possible, être représentatif de la population mère. Dans le cadre de notre recherche, nous avons ciblé les clients de CAARAMA assurance qui utilisent le service e-paiement. Nous avons pu obtenir 44 réponses sur un échantillon de 100 clients.

La méthode d'échantillonnage non aléatoire, un échantillonnage par convenance est retenu pour notre étude.

#### **1.5. L'outil d'analyse des données**

Pour le traitement et l'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à l'aide du logiciel SPSS (version 26.0) et du logiciel Excel, dans le but d'assurer une meilleure interprétation des résultats.

### **Section 2 : cadre organisationnel**

#### **2.1. Présentation de l'entreprise d'accueil**

Nous avons effectué notre stage de fin d'étude au sein d'une compagnie d'assurance, car il nous a semblé pertinent d'apprécier dans quelle mesure l'utilisation du service d'e-paiement est vulgarisé dans ce secteur. Nous allons dans ce qui suit présenter quelques chiffres clés qui vont nous permettre de cerner l'activité de CAARAMA assurance dans son environnement.

##### **2.1.1. L'historique de CAARAMA assurance**

CAARAMA Assurance est une société par actions qui a été créée en Juillet 2011. Initialement filiale à 100% de la CAAR, dotée d'un capital social de 1.000.000.000 de DA. Elle bénéficie du transfert du portefeuille de la CAAR, et de l'expérience acquise par le personnel de la CAAR qui est chargé de développer la société. (caarama.dz)

CAARAMA Assurance est spécialisée dans les assurances de personnes, en vertu de la Loi N° 06-04 du 20 février 2006, ayant établi la séparation des activités de assurances dommages et assurances de personnes. Elle compte actuellement parmi ses actionnaires, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) à hauteur de 15% de son capital. (caarama.dz)

Elle dispose d'un large éventail de produits d'assurance couvrant toutes les branches des assurances de personnes composant son offre, à l'image de :

- Assurance temporaire au décès en remboursement de crédit (emprunteur) ;
- Assurance Individuelle voyage ;
- Assistance voyage et assistance à l'étranger ;
- Assurance Individuelle accidents ;
- Assurance santé individuelle ;
- Prévoyance collective (assurance groupe). (Document interne de l'entreprise)

### 2.1.2. Les chiffres clés de CAARAMA assurance

CAARAMA Assurance se positionne comme un des acteurs incontournables du marché des assurances de personnes. Quelques chiffres clés témoignent de l'évolution de la Compagnie et du renforcement de sa position ainsi que de ses indicateurs de performance. (Document interne de l'entreprise)

Son chiffre d'affaires a connu une constante évolution durant les dernières années, comme il est indiqué dans le tableau suivant :

**Tableau n° 4** : L'évolution du chiffre d'affaire chez CAARAMA

U = Millions de DA

<b>Branches</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Accidents	24	15	18
Assistance	459	336	315
Temporaire au décès	289	409	1 479
Prévoyance collective	1 012	1 309	284
<b>Total</b>	<b>1 784</b>	<b>2 069</b>	<b>2 096</b>

Source : document interne à la CAARAMA

Comme nous pouvons le voir, le chiffre d'affaires de CAARAMA Assurance est en constante croissance vu qu'il est passé de 1,784 milliards de Da en 2015 à 2.069 milliards de Da en 2016 et atteint les 2,096 milliards de Dinars en 2017.

### **2.1.3. Le réseau de distribution de CAARAMA assurance**

Le réseau de distribution de CAARAMA est composé d'agences directes, d'offices régionaux et d'un réseau d'agents généraux. Elle bénéficie également du réseau de distribution de sa maison-mère CAAR et de celui de ses banques partenaires tel que CPA et Bank ABC, ce qui lui permet de disposer d'un réseau fort de près de 290 points de vente répartis comme suit : (Document interne de l'entreprise)

- 02 agences CAARAMA Assurance.
- 09 Centres Régionaux CAARAMA Assurance.
- 90 agences directes de la CAAR.
- 18 Agents généraux d'assurances.
- 147 guichets bancaires du Crédit Populaire d'Algérie.
- 24 guichets bancaires d'ABC Bank.

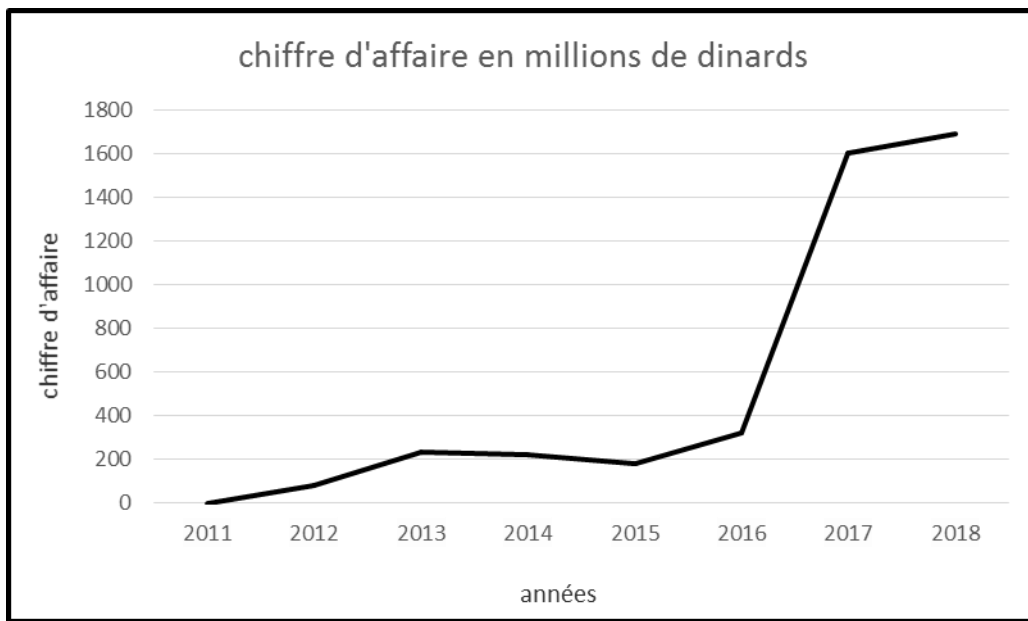
Ce réseau sera consolidé avec l'ouverture d'autres centres régionaux et agences directes de CAARAMA Assurance, à fin de renforcer son réseau actuel.

### **2.1.4. La bancassurance :**

L'activité Bancassurance au sein de CAARAMA Assurance est antérieure à sa création, compte tenu que cette dernière avait déjà été développée sous l'égide de la maison-mère CAAR, avant la séparation de 2011.

Considérant le potentiel du secteur bancaire et les perspectives de développement du réseau bancassurance dans les assurances de personnes, CAARAMA Assurance a fait évoluer son organisation en dédiant une Direction entière à l'activité bancassurance, qu'elle a dotée en moyens matériels, mais surtout humains dont des cadres issus des différentes banques partenaires. (Document interne de l'entreprise)

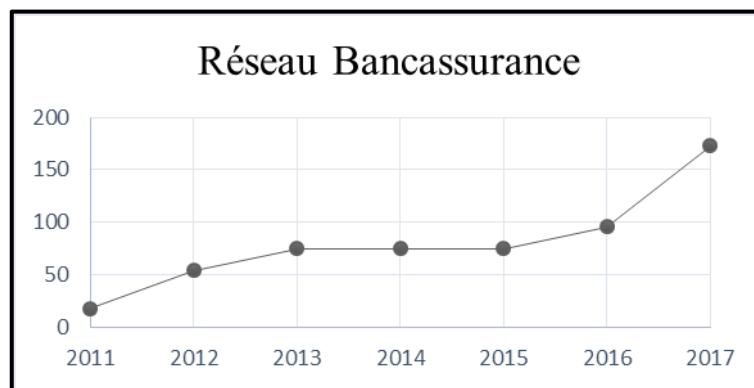
**Figure N° 7** : l'évolution du chiffre d'affaire de CAARAMA



**Source** : élaboré par nos soins à partir d'un document interne à la CAARAMA

Cette vision de l'activité n'a pas manqué de donner ses fruits, en multipliant le chiffre d'affaires de 2011 à 2018 par 20, comme le montre la figure ci-dessus, et en faisant presque décupler le réseau en le portant de 18 agences à plus de 171 pour la même période.

**Figure N° 8** : Le réseau Bancassurance



**Source** : document interne à la CAARAMA

Le bilan de l'activité bancassurance de CAARAMA Assurance se distingue également par :

- La valeur des capitaux assurés pour plus de 60 milliards de DA
- Le nombre de cadres souscripteurs bancaires formés : 400 cadres

En plus du développement du chiffre d'affaires ainsi que de celui du réseau, CAARAMA Assurance s'est toujours attelée à enrichir de plus en plus son offre de produits destinée à la clientèle bancaire. C'est à ce titre qu'elle a été la première à commercialiser les assurances voyages via les guichets des banques et la première à proposer sur le marché des couvertures d'assurance et d'assistance destinées aux porteurs de cartes, notamment domestiques.

Fort de cette expérience accumulée au fil des années d'activité, CAARAMA Assurance a su compter des partenaires à l'image du CPA et d'ABC Bank à laquelle ils concèdent la totalité de leurs réseaux respectifs, ainsi que Baraka Bank qui a recouru aux prestations de CAARAMA Assurance au titre de la couverture des crédits à la consommation accordés par cette banque.

## **2.2. Mission, culture et valeurs de CAARAMA assurance**

Afin de réaliser cette partie, nous nous sommes basé sur les informations que nous avons trouvé sur le site officiel de CAARAMA assurance.

### **2.2.1. La mission**

La satisfaction de la clientèle est au centre de préoccupations de CAARAMA. En ce sens, la mission consiste à assister les clients en leur offrant des garanties adaptées et des services de qualité, avec sérieux et compétence. Elle consiste également à prodiguer des conseils lors de la souscription des affaires, à assurer la bonne gestion des contrats et à procéder avec célérité au règlement des prestations.

Le projet d'entreprise est d'être le leader du marché des assurances de personnes en misant sur l'innovation l'écoute client, la transparence et la communication.

Les développements qui suivent permettront de mieux comprendre la culture d'entreprise et les valeurs qui sont associés à sa mission.

### **2.2.2. La culture d'entreprise**

La création d'une entreprise d'assurance de personnes activant dans un environnement difficile, conduit à rechercher les meilleures conditions à son développement. Cela passe par l'instauration d'une culture d'entreprise fondée sur la participation de l'ensemble des collaborateurs à la vie de l'entreprise et sur l'attention que l'on doit accorder à chacun de ses membres.

La réussite de CAARAMA Assurance dépend amplement de la qualité des personnes qui la rejoignent, et qui doivent y trouver toutes les conditions assurant leur épanouissement.

Ce faisant, ils pourront, à leur tour, conquérir une clientèle de choix, sensible aux valeurs de l'entreprise et lui fournir des services de qualité à prix concurrentiel.

La croissance et les profits qui vont de pair avec une telle approche permettent d'offrir des rendements appréciables et durables à son actionnaire.

Pour soutenir ce projet d'entreprise fondé sur une relation « Gagnant – Gagnant », la CAARAMA Assurance a adopté un certain nombre de principes ou d'idées clés que nous déclinons ci-dessous :

Les principes éthiques qui guident le comportement de CAARAMA sont fondés sur l'objectivité et le respect mutuel, la transparence et l'intégrité, l'engagement et le sens des responsabilités, l'équilibre et la durabilité de la relation.

Ces principes éthiques impriment le rythme de sa relation au marché, que ce soit envers la clientèle, les partenaires, les distributeurs, la concurrence ou les organismes de régulation et de consultation.

### **2.2.3. Les valeurs**

Partager les mêmes valeurs permet à ses équipes et à chacun de leurs membres de guider leurs décisions et leurs actions: de mobiliser plus efficacement les équipes autour des projets de l'entreprise, de rassembler les personnes les plus compétentes qui seront capables de créer les synergies nécessaires pour répondre efficacement à leur préoccupation en matière d'innovation produits, de modernisation de la gestion, d'évolution des emplois et des compétences, d'amélioration du système d'information, etc.

- La passion et l'humanisme

Gérer les assurances de personnes exige de la passion l'humanisme, sans ces deux-là le projet de CAARAMA n'a plus de sens

- L'innovation et modernisation

Les principales innovations de CAARAMA Assurance ont été :

- Les maladies redoutées, lancées pour la première fois en Algérie en 2015 par CAARAMA Assurance ;
- Première compagnie d'assurance de personnes à proposer les garanties ITT (Invalidité Totale Temporaire) et IPP (Invalidité Partielle Permanente) ;
- Le lancement du premier portail d'assurance digital, permettant une dématérialisation totale du processus de la souscription jusqu'à l'indemnisation ;
- La commercialisation des assurances voyages via les guichets des banques partenaires ;
- Le lancement de la seule application mobile dans le domaine des assurances en Algérie ;
- La mise sur le marché de la première assurance santé individuelle en Algérie, au courant du 1<sup>e</sup> trimestre 2019.

### **2.3. Les produits et services de CAARAMA assurance**

Depuis l'entrée en activité de CAARAMA Assurance en juillet 2011, l'innovation des produits est au cœur de la stratégie de développement de la société.

Un comité Innovation, fonctionnant en mode projet a été mis en place et a permis la concrétisation d'un certain nombre de projets liés à l'amélioration de l'offre produits de CAARAMA Assurance : (document interne de l'entreprise)

#### **2.3.1. Assurances emprunteurs «MOUKTARIDH»**

Cette assurance couvre les crédits accordés par la banque aux personnes physiques, pour divers besoins de financement, notamment :

- Crédits hypothécaires, pour le financement des projets immobiliers des particuliers
- Crédits à la consommation, pour le financement d'acquisition de biens, de véhicules et même la location.
- Crédits d'exploitation, notamment la couverture du risque Homme-clé.

**2.3.1. Prévoyance Individuelle**

La prévoyance individuelle est un produit qui garantit la protection de l'assuré et sa famille par le versement d'un capital dans les cas de décès et d'invalidité.

Les modalités de souscription sont simplifiées et se limitent à la déclaration du client et l'accord de son adhésion au produit, qui permet de garantir aux proches du client une couverture en cas de coups durs.

**2.3.2. Maladies redoutées**

La couverture des Maladies Redoutées permet de verser au client un capital en cas de diagnostic d'une des maladies redoutées couvertes.

L'éventail de maladies couvertes, peut aller jusqu'à douze (12) maladies, à savoir :

Cancer avec pronostic vital, accident vasculaire cérébral, infarctus du myocarde, insuffisance rénale terminale, maladies des artères coronaires, greffe d'organe, sclérose en plaques, dystrophie Musculaire, parkinson, tumeur Bénigne du cerveau inopérable, insuffisance terminale du foie, et la perte totale de la vue.

**2.3.3. Santé Individuelle « SIHATI »**

Ce produit couvre les prestations de soins, d'imagerie médicale, d'analyses médicales ainsi que les prestations d'assistance à la personne, mais également les maladies redoutées ainsi que le décès.

Il se décline en formules individuelles, famille et groupe, afin de répondre aux différents besoins des clients, tant particuliers que professionnels.

**2.3.4. Assurance Voyage à l'Etranger « MOUSSAFER »**

MOUSSAFER est un produit d'assurance et d'assistance voyage à l'étranger avec le partenaire MAPFRE Assitencia, il est décliné en plusieurs formules suivant les besoins des clients ainsi que les destinations.

**2.3.5. Individuelle accident « HAYATI »**

Le produit « HAYATI » est destiné aux particuliers, pour la couverture contre les accidents corporels survenus en milieu professionnel qu'en dehors de celui-ci, il se décline aussi en plusieurs formules adaptées aux différents besoins de couverture.

## 2.4. Analyse SWOT de CAARAMA assurance

Le choix de l'outil d'analyse stratégique SWOT a été fait dans le but de présenter les forces et faiblesses de CAARAMA au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

### ➤ Forces

- Part de marché importante, avoisinant les 20% en 2018, avec une domination des branches les plus significatives du marché, notamment les assurances emprunteurs avec plus de 31% de parts de marché.
- Réseau de distribution fort de 290 points de vente, répartis entre réseau propre, banques et compagnies d'assurances partenaires, couvrant la totalité du réseau national.
- Forte expertise des collaborateurs de CAARAMA Assurance, dans le domaine technique, ainsi qu'une force de vente dédiée composée de plus de 300 collaborateurs.
- CAARAMA Assurance est considérée comme étant la compagnie d'assurances de personnes la plus digitalisée du marché, avec son portail de souscription et paiement en ligne, sa présence dans le monde des applications mobiles et l'utilisation des nouvelles technologies dans son business model.

### ➤ Faiblesses

- Gamme de produits méritant d'être étoffée pour pouvoir couvrir le large éventail des besoins de la clientèle.
- Système d'information vieillissant (datant de plus de 20 ans) et maintenable, non sans peine. Le recours à ce dernier pour l'entité Takaful, pourrait présenter certains inconvénients.
- Manque de veille active du marché, comme action globale et à part entière, mais plutôt des actions isolées en non coordonnées, ne pouvant donner l'effet escompté.

### ➤ Opportunités

- Un marché naissant des services financiers en ligne, où tout est à mettre en place à son niveau.
- Très importante marge de progression de l'activité, dans un marché connaissant une croissance à deux chiffres depuis les cinq dernières années

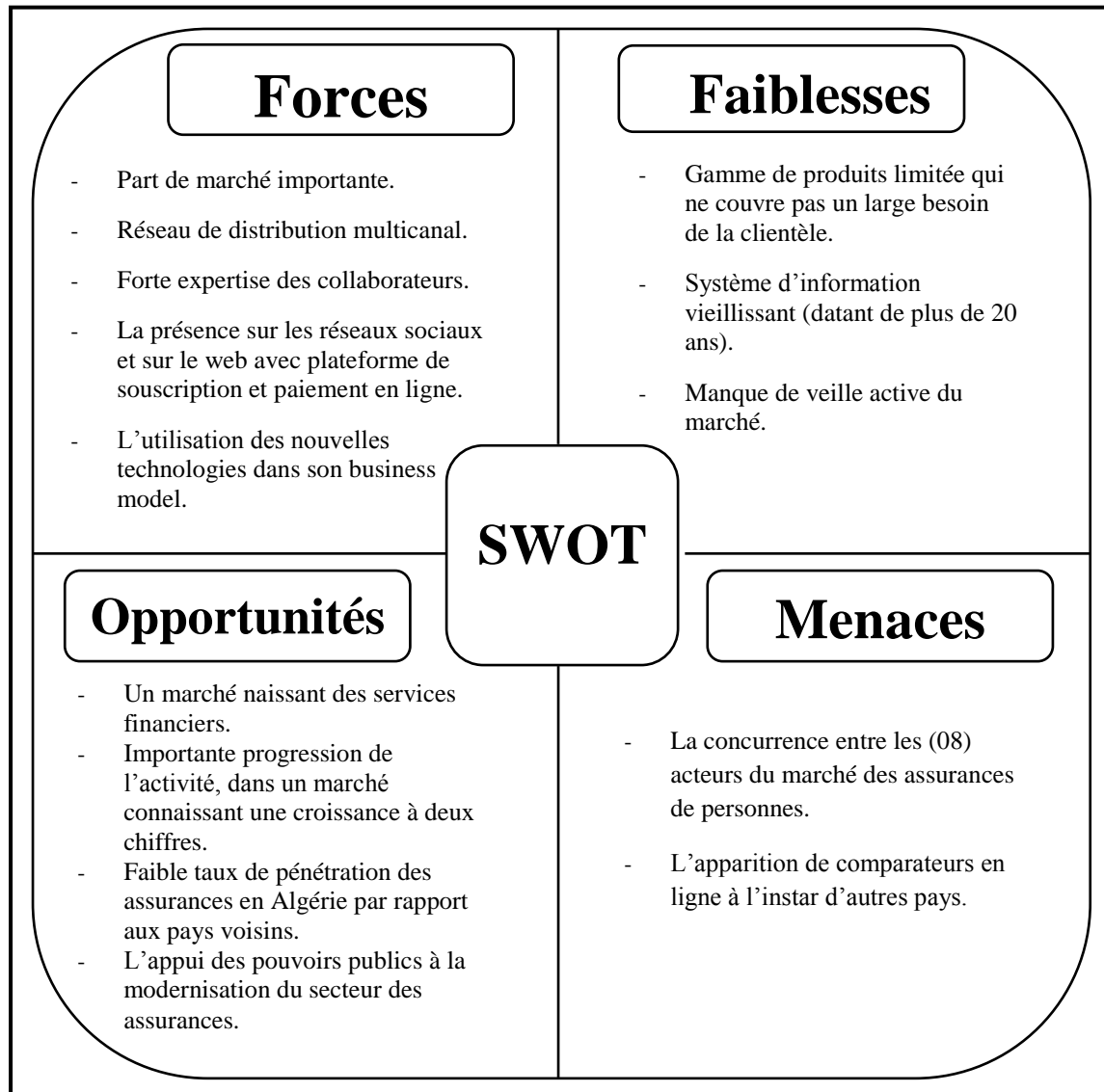
- Faible taux de pénétration des assurances en Algérie qui ne dépasse pas les 1%, comparativement aux pays voisins.
- Appui des pouvoirs publics à la modernisation du secteur financier algérien, notamment celui des assurances.

### ➤ **Menaces**

- Très forte concurrence entre les (08) acteurs du marché des assurances de personnes, conduisant à :
- Positionnement précoce de plusieurs acteurs, sur le segment de la souscription et le paiement en ligne.
- Tendances observées à la réduction des primes, pouvant mener à une réduction significative des marges opérationnelles des compagnies d'assurance.
- L'apparition de comparateurs en ligne à l'instar d'autres pays, pourrait avoir un impact certain sur les produits de la Compagnie. (élaboré par nous soin à partir des données interne de CAARAMA).

Pour résumer notre analyse SWOT, nous présentons la matrice suivante :

**Figure 9 : La matrice SWOT de CAARAMA assurance**



Source : Elaboré par nos soins

### Section 3 : L'e-paiement dans le marché des assurances

#### 3.1. Analyse PESTEL sur le paiement électronique en Algérie.

Le choix de l'outil d'analyse stratégique PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal) a été fait dans l'objectif d'appréhender l'environnement dans lequel évolue le e-paiement en Algérie. Dans une perspective généraliste, elle dessine les contours de l'environnement macroéconomique par la prise en compte de 6 critères principaux.

- Contexte politique
  - Volonté des pouvoirs publics de promouvoir l'économie numérique, avec la promulgation d'un cadre réglementaire favorable.
  - Création d'un portefeuille ministériel dédié à l'économie numérique, qui permet d'établir l'écosystème favorable à cette dernière, et par voie de conséquence le paiement électronique.
- Contexte économique
  - Développement de plusieurs activités économique avec leur déclinaison sur le web qui permet d'accéder à une plus large clientèle.
  - Plus large diffusion des moyens de paiement électronique, notamment ceux distribués par Algérie Poste, ce qui rend le potentiel de porteurs à près de 8 millions de porteurs, soit près de 20% de la population.
  - Fort développement des sites marchands, qui constituent le levier de développement de l'activité de commerce électronique.
- Contexte social
  - Rajeunissement de la population, conduisant à avoir une forte composante de la société usant des moyens technologiques dans leur vie quotidienne et notamment dans leurs actes d'achat.
  - Propension de plus en plus prononcée au choix fait par les personnes, pour le recours aux outils technologiques pour l'information et voire même, la mise en œuvre de certains actes de la vie quotidienne.
- Contexte technologique
  - Diffusion à large échelle de l'information est plus rapide aux clients, qui deviennent par conséquent plus au courant et plus exigeants. Ce point peut être un levier de développement, comme il peut agir comme un retour de manivelle en cas de dysfonctionnement ou d'expérience client non concluante.
  - Diffusion de la culture des achats en ligne via les possibilités qu'offre le web, notamment les réseaux sociaux qui garantissent une large audience et un accès à de larges franges de la population.

- Développement des services en ligne, qui permettent de toucher un plus grand nombre de clients, sachant que l'Algérie a compté plus de 24 millions de connexions à internet en 2019. Ceci passe par le développement du mobile et de l'accès à internet qui peut permettre d'accéder à des clients ne faisant pas partie du portefeuille des entreprises, et qui constitue un potentiel non négligeable de près de 22 millions de mobinautes, soit près de 53% de la population du pays. (digital ALGERIA 2019).
- Contexte environnemental
  - La prise de conscience de la population quant aux retombées environnementales positives de l'économie numérique qui dématérialise une grande partie de la chaîne de création de valeur.
- Contexte légal
  - Promulgation de tout un dispositif réglementaire visant le développement du commerce électronique (Loi N° 18-05) ainsi que le cadre légal permettant la protection des données des utilisateurs des plateformes technologiques (Loi N° 18-07).
  - Mise en place du référentiel national de sécurité des systèmes d'information, visant à instaurer des standards de sécurité et de confidentialité pour les acteurs de la sphère technologique et notamment ceux du commerce en ligne.
  - Mise à niveau des activités autorisées par le Ministère du Commerce, notamment la création de codes activités liés au commerce électronique. (élaboré par nous soin à partir des données interne de CAARAMA)

### **3.2. L'évolution du e-paiement dans les marchés des assurances**

Le paiement en ligne (e-paiement) a été lancé le 4 octobre 2016 en Algérie. La première compagnie du secteur des assurances à offrir ce service à ses clients est AMANA. Elle figurait dans la liste de départ qui comprenait une vingtaine d'entreprises pionnières, 11 banques (BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, TRUST, NATIXIS, SGA, GULF et Al Baraka) et 9 sociétés de services, qui se trouvent être de grands facturiers (Air Algérie, Tassili Airlines, Algérie Télécom, Mobilis, Djezzy, Ooredoo, SEAAL, CNAS et AMANA).

Deux années après le lancement officiel de l'e-paiement en Algérie, on a observé un manque d'empressement des compagnies du secteur des assurances à adopter cette solution de paiement digital pour pouvoir tirer profit de ses avantages.

En effet, à l'heure actuelle, seulement cinq sociétés d'assurances, sur les vingt-quatre que compte le marché, offrent publiquement ce service aux détenteurs des cartes interbancaires (CIB) et d'Edahabia d'Algérie Poste : trois sont des sociétés d'assurances des personnes (AMANA, CAARAMA et MacirVie) et deux sociétés d'assurances de dommages (CAAR, CAAT). (Revue de l'assurance N°22)

Par ailleurs, et pour l'instant, les produits qui sont proposés en mode de paiement en ligne sont : l'assurance voyage commercialisée par AMANA, CAARAMA et MacirVie et de l'assurance multirisques habitation (MRH) par la CAAR qui est la première société des assurances de dommages à offrir le service de l'e-paiement à ses clients, et enfin l'assurance automobile, habitation et catastrophes naturelles proposés par la CAAT. (Caat.dz)

### **3.3. L'e-paiement chez CAARAMA assurance**

CAARAMA Assurance a lancé l'e-paiement pour son assurance Voyage « MOUSSAFER » le 03 Avril 2017, devenant la première compagnie d'assurance à proposer un portail de souscription, de gestion et de paiement en ligne.

Ce service permet à tout détenteurs de carte CIB de souscrire facilement un contrat d'assurance voyage 7j/7, 24h/24 sans se rendre aux points de ventes CAARAMA à partir de leurs téléphones mobiles, tablettes ou ordinateurs. Il leur permet aussi d'établir des devis en ligne, de les transformer en contrat, de payer avec la carte interbancaire CIB, mais aussi de modifier leurs contrats à leur convenance pour prolonger ou reporter leur séjour, De modifier la destination et même de se faire rembourser d'une manière automatisée, en cas de refus de visa. (Document interne à CAARAMA)

#### **3.3.1. Le mécanisme d'une opération d'e-paiement**

- Après avoir sélectionné le produit, il est ajouté dans le bon de commande par un simple « click » du web acheteur.
- Le web acheteur peut à tout instant modifier son bon de commande et peut retourner au catalogue en appuyant sur « poursuivre les achats » avant la validation.
- Lors de la validation de sa commande, le web acheteur fournit les informations requises (nom, adresses, téléphone, adresse email, etc.) et, lors de la validation de sa

commande il sélectionne son type de carte, le numéro de la carte de paiement, la date d'expiration et le CVV2.

- Lorsque les choix des produits ou services sont terminés la commande est validée en cliquant sur le bouton ‘payer’.
- Le web acheteur devra s'authentifier à travers une interface d'authentification.
- Le web acheteur garantit que la carte donne accès à des fonds suffisants pour couvrir le paiement de la transaction à la compagnie d'assurance. (cartes interbancaires (CIB) ou bien par cartes d'Algérie Poste (EDAHABIA)).
- L'e-paiement est sécurisé par le prestataire de service de paiement en ligne de la banque. Lors de l'opération, le web acheteur est automatiquement connecté au serveur de la plateforme de paiement en ligne. Les données bancaires, protégées par cryptage, ne transitent pas par les systèmes du web marchand et ne sont donc pas conservées par celui-ci.
- La commande sera exécutée au plus tard dans un délai maximum de 24 heures à compter du jour suivant celui où le web acheteur a validé sa commande.

### 3.3.2. Les intervenants dans le fonctionnement du portail d'assurance en ligne

Les profils intervenants au titre des opérations prises en charge par le Portail d'Assurance en Ligne, sont au nombre de trois :

- **Administration système** : l'administration système, est assurée par la structure informatique pour la création de profils, l'attribution de droits d'accès et leur retrait, ainsi que l'intervention à titre curatif.
- **Administration Financière** : L'administration financière, est assurée par la structure finances. Le profil d'administration financière, consiste à consulter les flux de transactions passés par la plateforme de paiement en ligne, éditer les reporting financiers, ainsi que d'exécuter les autorisations de règlement au titre du paiement des ristournes.
- **Consultation** : Le profil de consultation est assuré par deux intervenants dans la chaîne de traitement, à savoir :
  - Le Gestionnaire de l'Office de Souscription en Ligne (OSL).
  - Le représentant de la Direction Technique de Non Vie (DTNV).

La consultation consiste en une visualisation des flux transitant par la plateforme de paiement en ligne, aux fins de suivi des opérations souscrites, ainsi que d'assurer la prise en charge des demandes de ristournes.

**3.3.3. Garanties de sécurité et de performance**

- Échange sécurisé entre la plateforme de paiement en ligne et les autres plateformes. CAARAMA dispose d'un certificat (Secure Sockets Layer) SSL pour sécuriser les échanges de données.
- Réplication quotidienne (sauvegarde automatique) de la base de données sur un autre serveur différent de celui en mode production.
- Développement et maintenance assurés en interne par l'équipe IT de CAARAMA Assurance, ce qui permet de répondre aux futurs besoins par des solutions sur mesure et une intervention immédiate en cas d'imprévis.
- Élaboration des différents types d'états de sortie personnalisables selon les besoins et les demandes.

**3.3.4. Statistiques de l'activité digitale de CAARAMA**

**Tableau 5 :** Contribution de CAARAMA Assurance dans l'activité de paiement en ligne

Année	2017	2018
Nombre de transactions		
Nombre de transactions totales	107 844	176 982
Nombre de transactions dans le secteur des assurances	2 467	6 439
Nombre de transactions générées par CAARAMA Assurance	453	3 418

**Source :** élaboré par nos soins à partir du site [giemonetique.dz](http://giemonetique.dz)

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater une augmentation considérable dans le nombre de transactions de paiement en ligne générées par de CAARAMA depuis l'année 2017 avec 453 transactions à l'année 2018 où ils ont atteint 3418 transactions ce qui représente 1.93% du nombre de transactions totales,

**Tableau 6** : Contribution de CAARAMA Assurance dans l'activité totale

	2017	2018
Par rapport à l'activité de paiement en ligne en Algérie	0.42%	1.93%

**Source** : élaboré par nos soins à partir du site giemonetique.dz

On remarque que la contribution de CAARAMA dans l'activité totale par rapport à l'activité de paiement en ligne en Algérie à augmenter de 1.51% entre l'année 2017 et 2018.

### **Conclusion**

Le chapitre s'achève, nous avons abordé à travers ce chapitre le processus méthodologique de notre recherche ainsi qu'un aperçu globale sur l'organisme d'accueil, résumé par une analyse SWOT et une analyse PESTEL. Le chapitre suivant, traitera les résultats obtenus à travers le questionnaire et nous permettra de les analyser.

# **CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce chapitre, nous allons discuter les résultats de l'enquête terrain sur l'évaluation de la qualité de service du paiement en ligne de CAARAMA et de la satisfaction client à l'aide du modèle SERVQUAL. L'étude vise à apprécier la qualité globale du service perçue par le client, les dimensions de la qualité de service qui apporte la satisfaction, les facteurs entravant la satisfaction des clients de CAARAMA et déterminer ce qui doit être fait pour améliorer la satisfaction client.

L'analyse des données a été effectuée en trois étapes, l'analyse préliminaire, le test de fiabilité de l'échelle et l'analyse principale.

L'analyse préliminaire implique principalement des statistiques descriptives destinées à décrire l'échantillon, ainsi que les caractéristiques démographiques des répondants pour simplifier la compréhension des données.

Le test de fiabilité du modèle SERVQUAL composé de cinq dimensions et 20 items a été effectué par le biais de l'alpha de Cronbach, dont la valeur est comprise entre 0 (sans fiabilité interne) et 1 (indiquant une fiabilité interne parfaite).

L'analyse principale a pour objectif de démontrer que les items représentent bien les différentes dimensions du modèle SERVQUAL dans le contexte du service e-paiement. L'analyse du score d'écart (GAP) pour résumer les moyennes de perceptions et d'attentes des clients. Le Gap est calculé entre les scores de perception et les attentes pour chaque élément et dimension afin d'identifier les écarts de qualité de service.

## **Section 1 : Présentation des résultats**

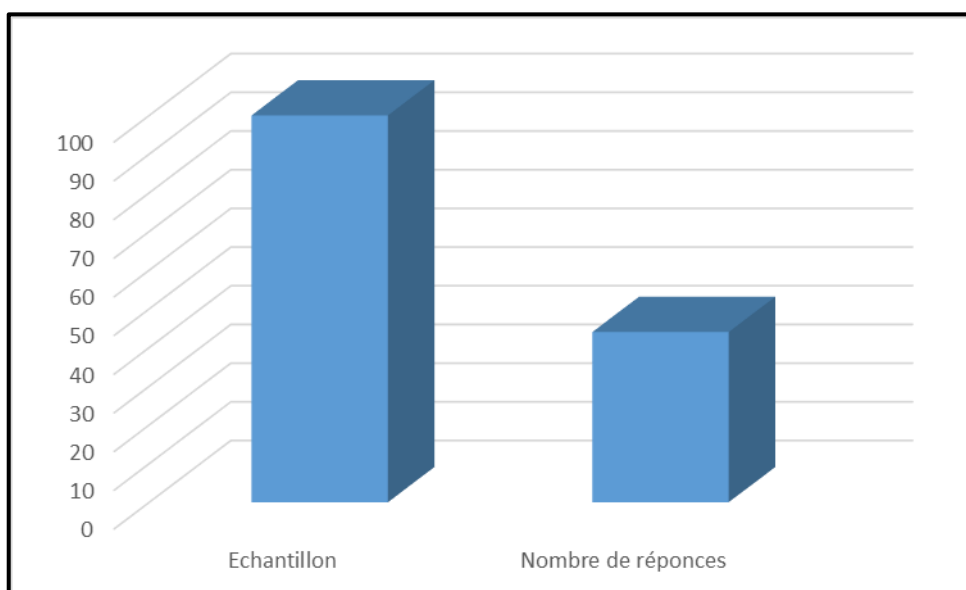
### **1.3. Présentation des caractéristiques démographiques de l'échantillon**

Nous avons obtenu 44 réponses valides réparties comme détaillés dans les tableaux et les graphiques ci-après :

#### **1.1.1 Une vue globale de la composition de l'échantillon**

Pour résumer cette partie et donner une vue globale de la composition de notre échantillon et notre appréciation de l'échantillon, nous présentant la figure suivante :

**Figure 10** : Une vue globale de la composition de l'échantillon



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Sur un échantillon constitué de 100 clients de CAARAMA, nous avons eu 44 réponses représentant 44% de notre échantillon, qui est un chiffre assez représentatif, mais malheureusement reste très minime. La difficulté que nous avons trouvé pour accéder à la base de données des clients utilisant le service e-paiement, dans la collecte des données et la récupération des réponses des questionnaires, ainsi que la durée limitée du stage nous a contraints à avoir plus de réponses.

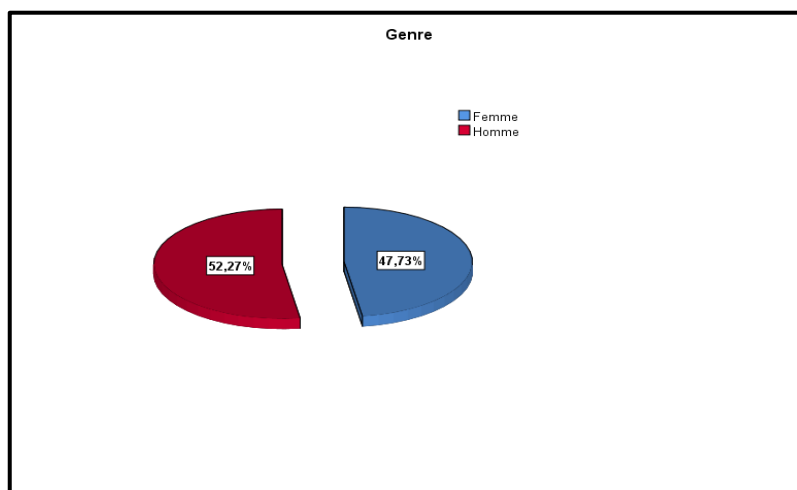
**1.1.2. Répartition de l'échantillon selon le genre des clients**

**Tableau 7** : Répartition de l'échantillon selon le genre des clients

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Genre	Femme	47,73
	Homme	52,27

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon le genre des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après les résultats on remarque que notre échantillon est presque homogène en termes de sexe de la population interrogée, soit 52,27 % des Hommes et 47,73 % de Femmes.

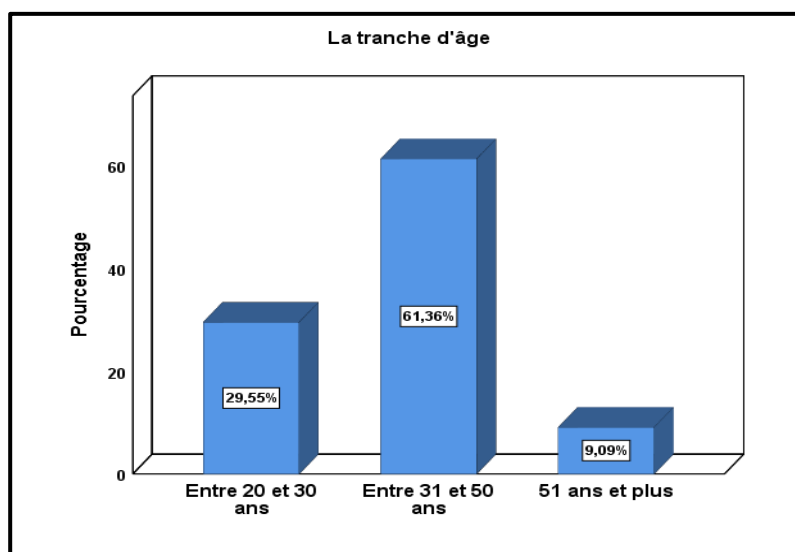
### 1.1.3. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients

Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Tranche d'âge	Entre 20 et 30 ans	29,55
	Entre 31 et 50 ans	61,36
	51 ans et plus	9,091

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

On peut constater que 61,36% des clients de CAARAMA Assurances qui utilisent le e-paiement interrogés sont entre 31 et 50 ans. On peut donc confirmer que c'est une clientèle d'un moyen âge

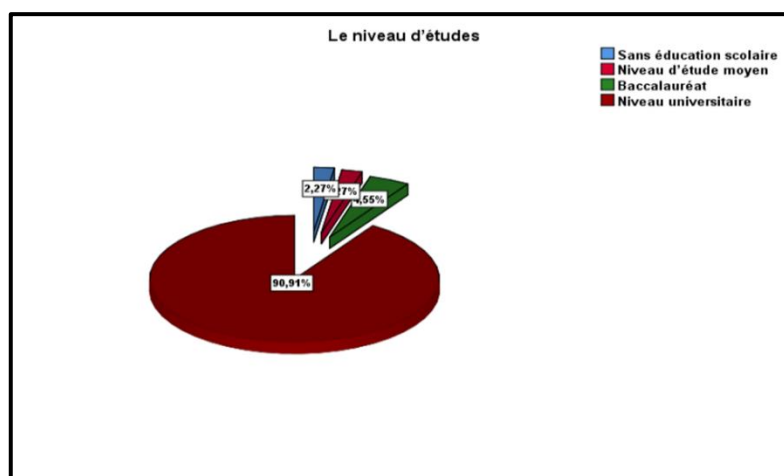
**1.1.4. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients**

**Tableau 9 :** Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Niveau d'étude	Niveau universitaire	90,91
	Baccalauréat	4,5
	Niveau d'étude moyen	2,3
	Sans éducation scolaire	2,3

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 13 :** Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après ces chiffres, la majorité des clients de CAARAMA Assurances qui utilisent le e-paiement interrogés est de niveau universitaire 90,91%, qui paraît être une condition non négligeable pour le recours à ce service en ligne.

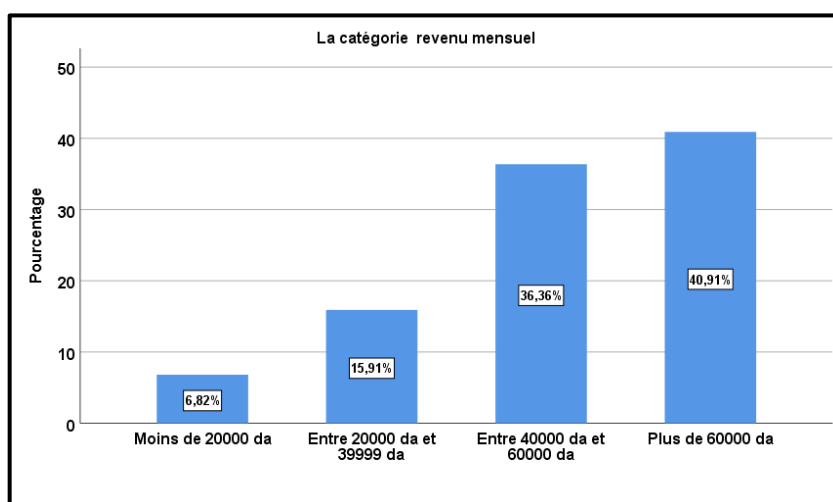
**1.1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel des clients**

**Tableau 10 :** Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel des clients

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Revenu mensuel	Moins de 20000 da	6,8
	Entre 20000 da et 39999 da	15,9
	Entre 40000 da et 60000 da	36,4
	Plus de 60000 da	40,9

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 14** : Répartition de l'échantillon selon revenu mensuel des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

On peut remarquer que seulement 6,82% des clients interrogés ont un revenu mensuel moins de 20 000 DA, 15,91% ont un revenu mensuel entre 20 000 DA et 39 999DA, 36,36% ont un revenu mensuel entre 40 000 et 60 000 DA et enfin 40,9% ont un revenu mensuel supérieur à 60 000 DA. On peut conclure que le revenu est un bon indicateur d'utilisation des services en ligne de CAARAMA.

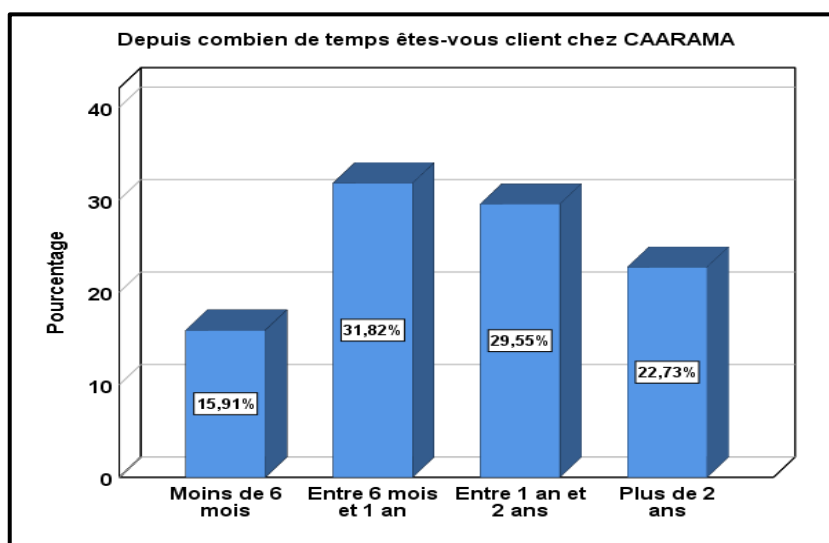
**1.1.6. Répartition de l'échantillon selon la durée de clientèle**

**Tableau 11** : Répartition de l'échantillon selon la durée du contrat

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Durée du contrat	Moins de 6 mois	15,9
	Entre 6 mois et 1 an	31,8
	Entre 1 an et 2 ans	29,5
	Plus de 2 ans	22,7

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la durée du contrat



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Comme on peut le voir d'après la figure ci-dessus, 52,27% de notre échantillon a souscrit une assurance auprès de CAARAMA depuis plus qu'un an, tandis que 47,72% sont clients depuis moins d'un an donc ils ont des contrats plus au moins récents.

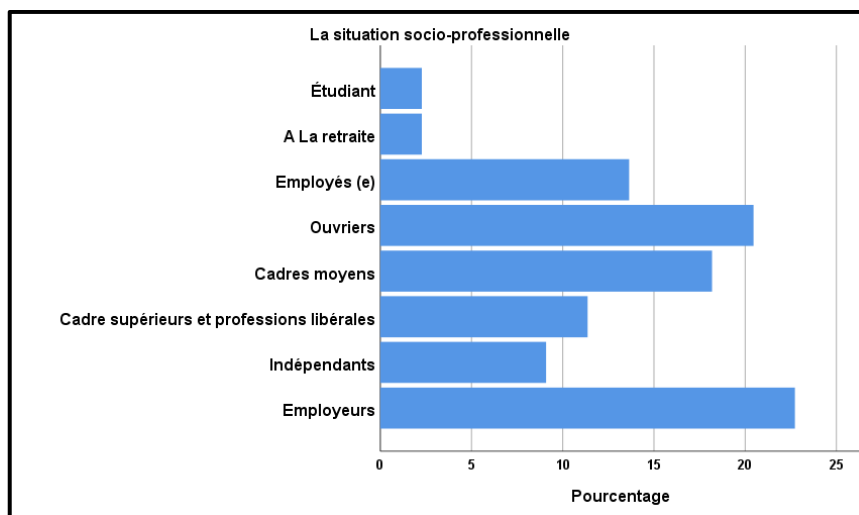
### 1.1.7. Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients

Caractéristiques	Descriptions	Pourcentage %
Situation socio-professionnelle	Employeurs	22,7
	Indépendants	9,1
	Cadre supérieurs et professions libérales	11,4
	Cadres moyens	18,2
	Ouvriers	20,5
	Employés (e)	13,6
	A la retraite	2,3
	Étudiant	2,3

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 16 :** Répartition de l'échantillon selon la situation socio-professionnelle des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que plus que 22% des clients sont des employeurs en première position ce qui explique le pourcentage élevé des revenus mensuels supérieurs à 60 000 DA, suivis par des ouvriers (20,5%) tandis que les autres clients sont répartis entre les autres fonctions.

## Section 2 : Traitement et analyse des données

### 2.1. Fiabilité des échelles de mesure

Avant de commencer les analyses portant sur les liens entre les attentes et les perceptions des clients sur la qualité de service du paiement électronique, nous testons la fiabilité des dimensions destinées à mesurer la qualité de service , dont chaque dimension est constituée de plusieurs items, Ce test se fait par le calcul d'Alpha de Cronbach, comme illustré dans le tableau suivant :

**Tableau 13 :** Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de toutes les dimensions

Dimension	Nombre d'items	Alpha de Cronbach attente	Alpha de Cronbach perception
<b>Tangibilité</b>	5	0,940	0,892
<b>Fiabilité</b>	4	0,953	0,904
<b>Serviabilité</b>	3	0,930	0,836
<b>Assurance</b>	4	0,976	0,958
<b>Eempathie</b>	4	0,937	0,884
<b>Total</b>	20	0,986	

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

À partir du tableau ci-dessus, on constate que l'ensemble des dimensions (la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie) regroupant 20 items, ont montré une valeur de fiabilité d'Alpha de Cronbach de 0,986 qui tend vers 1, ce résultat est légèrement identique à celui de l'étude de Parasuraman et al. (1988) qui était de 0,94. Ce qui signifie que ces dimensions sont statistiquement significatives, ce qui traduit une très grande fiabilité du questionnaire.

**1.4. Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude**

Le tableau suivant détermine les moyennes minimales et maximales des intervalles et le poids relatif qui leur correspond :

**Tableau 14 :** L'intervalle des moyennes minimales et maximales

L'intervalle	[1 ; 1.8 [	[1.8 ; 2.6 [	[2.6 ; 3.4 [	[3.4 ; 4,2 [	[4.2 ; 5]
Le poids relatifs	Tout à fait d'accord	d'accord	neutre	en désaccord	Tout à fait en désaccord

Source : Tiré des résultats de la recherche

**2.1.1 Description des items et des dimensions de l'étude**

Les attentes et les perceptions ont été mesurées à l'aide de l'échelle de Likert de 5 points (partant de 1 tout à fait d'accord à 5 tout à fait en désaccord), les chiffres les plus bas indiquent un niveau d'attentes ou de perception plus élevé. En général, les attentes des clients dépassaient le niveau de service perçu indiqué par les scores de perception. Cela abouti à un score d'écart négatif (Attente-Perception). Parasuraman et al (1988), il est cependant courant que les attentes des consommateurs dépassent le service réel perçu, ce qui signifie qu'il y a toujours un besoin d'améliorer.

Les tableaux suivants démontrent la description statistique des réponses données par les clients de CAARAMA pour chaque item et dimension du questionnaire et le poids relatif leurs correspondant.

Afin d'assurer une meilleur compréhension de ces tableaux nous avons élaboré une codification des items (Voir l'annexe C)

**Tangibilité :**

**Tableau 15 :** Description des items de la dimension tangibilité

Dimension	Item	moyenne attente	Le poids relatifs	moyenne perception	Le poids relatifs	Ecart
Tangibilité	T1	1,84	d'accord	1,86	d'accord	-0,02
	T2	1,75	Tout à fait d'accord	2,61	Neutre	-0,86
	T3	2,36	d'accord	2,11	d'accord	-0,25
	T4	1,68	Tout à fait d'accord	2,11	d'accord	-0,43
	T5	1,73	Tout à fait d'accord	2,36	d'accord	-0,63
Total		1,87	d'accord	2,21	d'accord	-0 ,34

Source : Tiré des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que les clients ne sont pas satisfaits par les éléments tangibles du service l'e-paiement. L'écart le plus élevé (-0.86) est relatif au deuxième item lié à la rapidité de téléchargement, Pour l'ensemble des items, nous avons obtenu un écart de (-0,34) ce qui signifie que leurs attentes sont supérieures mais très proches de la qualité perçue.

**Fiabilité :**

**Tableau 16 :** Description des items de la dimension Fiabilité

Source : Tiré des résultats de la recherche

Dimension	Item	moyenne attente	Le poids relatifs	moyenne perception	Le poids relatifs	Ecart
Fiabilité	F1	1,75	Tout à fait d'accord	2,16	d'accord	-0,41
	F2	1,68	Tout à fait d'accord	2,05	d'accord	-0,37
	F3	1,68	Tout à fait d'accord	2,05	d'accord	-0,37
	F4	1,7	Tout à fait d'accord	2,02	d'accord	-0,32
Total		1,7	Tout à fait d'accord	2,07	d'accord	- 0, 37

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que les clients sont moins satisfaits par les éléments fiabilité liés au service de l'e-paiement par rapport aux éléments tangibles. L'écart le plus élevé (-0,41) est relatif au premier item lié à la prestation du service comme promise. Pour l'ensemble des items, nous avons obtenu un écart de (- 0, 37) indiquant qu'il existe un accord relatif entre les clients utilisant le service de l'e-paiement, leurs attentes sont supérieures mais très proches de la qualité perçue.

**Serviabilité :**

**Tableau 17 :** Description des items de la dimension serviabilité

Dimension	Item	moyenne attente	Le poids relatifs	moyenne perception	Le poids relatifs	Ecart
Serviabilité	S1	1,86	d'accord	2,61	neutre	-0,75
	S2	1,73	Tout à fait d'accord	2,14	d'accord	-0,41
	S3	1,73	Tout à fait d'accord	2,55	d'accord	-0,82
Total		1,77	Tout à fait d'accord	2,43	d'accord	-0 ,66

**Source :** Tiré des résultats de la recherche.

D'après le tableau ci-dessus, on trouve que l'écart moyen de la Serviabilité est de (-0 ,66) c'est l'écart le plus élevé indiquant que les services perçu ne couvre pas les attentes des clients utilisant le paiement en ligne. L'écart le plus élevé dans cette dimension c'est celui qui est lié à la rapidité de la prestation du service (-0,82) ce qui implique que les clients cherche à avoir un service plus rapide que celui perçu.

**Assurance :**

**Tableau 18 :** Description des items de la dimension assurance

Dimension	Item	moyenne attente	Le poids relatifs	moyenne perception	Le poids relatifs	Ecart
Assurance	A1	1,55	Tout à fait d'accord	1,82	d'accord	-0,27
	A2	1,48	Tout à fait d'accord	1,89	d'accord	-0,41
	A3	1,66	Tout à fait d'accord	1,82	d'accord	-0,16
	A4	1,64	Tout à fait d'accord	1,86	d'accord	-0,22
Total		1,58	Tout à fait d'accord	1,85	d'accord	-0 ,27

**Source :** Tiré des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que les clients ne sont pas satisfaits par les éléments de l'assurance liés au service de l'e-paiement. L'écart le plus élevé (-0,41) est relatif au deuxième item lié à la sécurité dans les transactions. Pour l'ensemble des items, nous avons obtenu un écart de (-0,27) indiquant que leurs attentes sont inférieures mais très proches de la qualité perçue.

**Empathie :**

**Tableau 19 :** Description des items de la dimension assurance

Dimension	Item	moyenne attente	Le poids relatifs	moyenne perception	Le poids relatifs	Ecart
Empathie	E1	1,77	Tout à fait d'accord	2,16	d'accord	-0,39
	E2	2,07	d'accord	2,34	d'accord	-0,27
	E3	1,91	d'accord	2,25	d'accord	-0,34
	E4	2	d'accord	2,36	d'accord	-0,36
Total		1,94	d'accord	2,28	d'accord	-0,34

Source : Tiré des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que les clients ne sont pas satisfaits par les éléments de l'empathie liés au service de l'e-paiement. L'écart le plus élevé (-0,39) est relatif au premier item lié à la possibilité d'obtenir de l'aide. Pour l'ensemble des items, nous avons obtenu un écart de (-0,34) indiquant que le service perçu ne couvre pas la totalité de leurs attentes.

A travers ces résultats, nous concluons que les écarts qui sont faibles varient entre (-0,02).et (-0,86) c'est-à-dire les attentes des clients pour chaque dimension sont inférieures au service rendu mais sont assez proches du service perçu.

**Section 03 : Discussion des résultats**

A l'issue de l'étude que nous avons menée auprès des clients de CAARAMA assurance nous pouvons à présent dresser un bilan complet, à travers la revue de littérature et la discussion des résultats obtenus. L'objectif principal était d'évaluer la qualité du service e-paiement au sein de CAARAMA et la satisfaction des clients à l'aide du modèle SERVQUAL.

### **3.1. Rappel de la démarche méthodologique**

Notre recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire qui vise à mesurer la qualité du service e-paiement au sein de CAARAMA assurance à travers l'analyse des écarts entre les attentes des clients utilisant ce service, et leurs perceptions réelles.

Nous avons opté pour une posture épistémologique de type positiviste, et une méthodologie d'enquête quantitative afin de mesurer la qualité du service e-paiement au sein de CAARAMA, selon la méthodologie du modèle SERVQUAL. La construction du questionnaire s'est faite grâce à une revue de la littérature, qui nous a permis de l'adapter à notre contexte.

Le questionnaire a été mis en ligne pendant un mois et demi, nous l'avons envoyé auprès de 100 clients. Cette étape nous a permis au final d'avoir 44 réponses valides, ce nombre de réponse limité est justifié par deux principaux facteurs : le premier été lié à la pandémie du Covid-19 qui nous a empêchée de pouvoir administrer notre questionnaire par d'autres modes (face à face, qui s'avère être la méthode la plus efficace pour ce type d'étude). Deuxièmement, nous avons pu avoir une base de données de 100 adresses mail, qui est très restreinte, ce qui a probablement influencé les résultats de la recherche.

### **3.2. Les principaux résultats :**

L'exploitation et l'analyse des données de l'enquête sur les clients de CAARAMA nous révèlent un ensemble de résultats intéressants.

L'analyse du score d'écart a été effectuée afin de répondre aux questions de recherche et donc de atteindre le but de l'étude qui comprend : découvrir comment les clients perçoivent la qualité de service e-paiement, les facteurs entravant la satisfaction client, identifier les dimensions qui contribuent fortement à la satisfaction client et comment améliorer la satisfaction client.

Cette analyse a révélé que la qualité globale du service e-paiement est faible perçue par les clients de CAARAMA et donc une satisfaction client insuffisante, nous pouvons donc confirmer l'approche de Gronroos. C (1983) qui a considéré la qualité globale de service est l'absence d'écart entre le service attendu, et le service perçu du client.

Les clients ont des attentes plus élevées que ce qu'ils perçoivent réellement, même si la différence n'est pas significative, ce qui confirme les résultats de l'étude menée par

(Parasuraman et al 1991) où il a été constaté que les attentes sont souvent supérieures aux perceptions.

**Tableau 20** : Vérification des hypothèses de départ

Hypothèses	Résultats
<b>H01</b> : Les clients sont satisfaits de la tangibilité du service e paiement de CAARAMA.	Non confirmée
<b>H02</b> : Les clients sont satisfaits de la fiabilité du service e paiement de CAARAMA.	Non confirmée
<b>H03</b> : Les clients sont satisfaits de la serviabilité du service e paiement de CAARAMA.	Non confirmée
<b>H04</b> : Les clients sont satisfaits de l'assurance du service e paiement de CAARAMA.	Non confirmée
<b>H05</b> : Les clients sont satisfaits de l'empathie du service e paiement de CAARAMA.	Non confirmée

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus et les résultats de l'étude, nous constatons que nos hypothèses sont infirmées. Les résultats obtenus de l'analyse des écarts (attente-perception) sont des écarts négatifs mais faibles qui varient entre (-0,02) et (-0,86). Donc, les hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 ne sont pas confirmés.

Les résultats de l'étude montrent que CAARAMA doit améliorer ses performances sur toutes les dimensions de la qualité de service e-paiement afin d'augmenter la satisfaction de sa clientèle. Pour cela nous suggérons les propositions suivantes :

- CAARAMA doit mener des recherches continues sur la qualité de service pour pouvoir améliorer ce dernier et satisfaire ses clients.
- le département chargé de la conception de la plateforme devrait travailler et améliorer l'organisation et l'attrance visuelle de la plateforme ainsi que la rapidité de son téléchargement à fin de faciliter son utilisation.
- Afin d'assurer une meilleure qualité concernant la fiabilité, CAARAMA devrait s'assurer que les produits disponibles dans la plateforme sont accompagnés de toutes les informations nécessaires d'une manière détaillée et mettre en place une procédure qui permet un enregistrement des données sans erreur.

- CAARAMA devrait former ses employés au service des clients pour une meilleure compréhension de leurs besoins, afin d'assurer le service tel qu'il était promis et dès la première utilisation car cela a un impact direct sur la qualité de service.
- La DSI devrait renforcer les mécanismes de sécurité contre les fraudes ou pertes financières, cela permet aux clients utilisant l'e-paiement de se sentir plus rassurés.

# **CONCUSION**

## CONCLUSION

La satisfaction client est un enjeu majeur pour la pérennité des entreprises et leur développement, de ce fait, une mesure de qualité de service est nécessaire afin de fournir des données fiables qui peuvent être utilisées pour surveiller, maintenir et améliorer la qualité du service, et mieux comprendre les besoins des clients pour pouvoir les satisfaire. Pour un e-service, la mesure de la qualité est encore un enjeu majeur car son intangibilité et la participation du client à sa fabrication rendent sa mesure plus difficile.

Avec le développement considérable de l'e-paiement en Algérie depuis son lancement en 2016 jusqu'à l'heure actuelle, nous avons trouvé opportun de travailler sur un service e-paiement en mesurant sa qualité.

La présente étude s'est fixé comme objectif principal l'évaluation de la qualité du service e-paiement au sein de CAARAMA assurance et la satisfaction des clients par le modèle SERVQUAL.

Dans un premier lieu, nous avons eu recours à une vaste revue de littérature, dans laquelle nous avons fait ressortir les différentes approches ainsi que les concepts clés de notre étude séparément, et qui gravitent essentiellement autour du paiement électronique et la mesure de la qualité de service. Dans un second lieu, nous avons étudié le contexte organisationnel de CAARAMA. Nous avons effectué une microanalyse « SWOT » qui nous a révélé que la faiblesse majeure de CAARAMA est liée à son système d'informations vieillissant, tandis que sa force est dans son réseau de distribution multicanal.

Afin d'appréhender l'environnement du e-paiement en Algérie, nous avons établi une macroanalyse « PESTEL » qui nous a permis d'apprécier les efforts engagés par l'Etat Algérien en vue de favoriser l'essor de ce nouveau mode de paiement, ainsi que l'existence d'une infrastructure technologique qui accuse un retard par rapport aux normes exigées pour le paiement électronique.

Nous avons utilisé une méthode quantitative à l'aide d'un questionnaire destiné aux clients de CAARAMA assurance, adapté du modèle SERVQUAL afin d'apprécier leur niveau de satisfaction qui renvoie à la qualité du service e-paiement qu'ils utilisent.

A la lumière des résultats obtenus de l'analyse des écarts, il a été constaté que la qualité globale du service e-paiement est faible, ce qui signifie que les clients désiraient plus que ce qui leur était offert, ils n'étaient donc pas satisfaits du service. En revanche, pour améliorer ses performances, nous avons recommandé à l'entreprise de mener des

## CONCLUSION

recherches continues sur la qualité du service pour pouvoir améliorer ce dernier et satisfaire ses clients.

Il a été constaté que les attentes des clients de notre échantillon sont plus importantes que leur perception du service en ligne, notamment sur la dimension de la serviabilité. Des pistes de réflexion pour la CAARAMA Assurance afin d'améliorer la qualité de son service en ligne à travers l'amélioration de l'expérience client via la plateforme en ligne.

Les apports managériaux sont donc divers car ce travail de recherche a permis de mettre en pratique l'un des modèles les plus utilisés dans la mesure de la qualité de service (SERVQUAL) dans un contexte algérien, pour un service fournit en ligne. Par ailleurs, les analyses SWOT et PESTEL ont permis d'appréhender divers paramètres dans lesquels évolue la compagnie d'assurance CAARAMA, ce qui représente un point de départ intéressant pour de futurs travaux de recherches dans le même sillage.

Sur le plan théorique, ce travail de recherche a été réalisé dans des conditions particulières, qui ne nous permettent pas d'envisager une extrapolation des résultats à grande échelle. Cependant, les résultats obtenus donnent quelques indications sur la méthodologie employée pour la réalisation d'études similaires ainsi qu'une meilleure compréhension du modèle SERVQUAL.

Le travail effectué nous a permis de passer au monde professionnel afin de consolider nos acquis théoriques par une expérience pratique qui va nous servir pour l'avenir. Cependant tout travail de recherche connaît ses limites. En effet, la situation exceptionnelle durant laquelle ce travail a été réalisé n'a pas permis d'avoir un contrôle optimal sur le déroulement de l'enquête, d'une part. D'autre part, nous nous sommes trouvées face à un manque de certaines informations de l'entreprise à cause de la confidentialité de quelques données.

Des recherches supplémentaires devraient être menées afin d'améliorer la compréhension des concepts de qualité de service et de satisfaction client, comment ils sont mesurés car ils sont très importants pour les organisations de services en termes de rentabilité et de croissance.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages :

- Asubonteng, P. McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). *SERVQUAL revisited a critical review of service quality*, *The Journal of Services Marketing*, Vol.10, Number 6.
- Bateson, G. E. J, et Hoffinan, K. D. (1999). *Managing services marketing*, 4th edition, Texas: Dryden Press Fort Worth.
- CHABANI, Smain, et OUACHERINE Hassane (2013). Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1ère édition, Alger, Taleb Impression.
- Canard Frédéric (2012), *Management de la qualité vers un management durable*, 2ème édition, paris, France, Gualino.
- DETRIE Philippe, (2001), *Conduire une démarche qualité*, Edition d'organisation, 4ème édition, France.
- HEROVITZ Jack, (1987), *la qualité de service à la conquête de client*, paris, France, inter édition.
- LACK N, CHAMBERS S, JOHNSTON R, ( 2003), *Operations Management*, 3<sup>rd</sup> edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow, UK.
- SAVERINO, Fernand, (2010), *Diminuer la non-qualité en entreprise*, Paris, France, AFNOR éditions.

### Articles scientifiques :

- Alanezi Mohammed Ateeq, Ahmad Kamil Mahmood, and Shuib Basri, (2011), *Conceptual model for measuring e-government service quality*, open system (ICOS) IEEE conference.
- ANGERS M, (1997), *Initiation pratique à la méthodologie des recherches*, Casbah université, Alger.
- Grégory BRESSOLLES, François DURRIEU, (2012), *L'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : Différence entre acheteurs et visiteurs*, BEM – Bordeaux Management School, La Revue des Sciences de Gestion n 252, pages 37 à 45. Talence, France, p7.
- GRONROOS, C, (1983) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Insitute. Cambridge, Mass., tiré de LANGLOIS, M. (1990), *Qualité*

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

*des services et leadership dans la distribution*, Revue TEOROS. U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, n°3, p8

- Hossana .T, Gabriel. M Zwane and Legesse. K. D, (2012), Servqual as a Sociotechnical Approach to Measuring E-government Service Quality and Guiding E- governance Strategies, The African Journal of Information and Communication.
- Iham Tariq Ismail Al-Nuaimi, Ahmad Kamil Bin Mahmood, Low Tang Jung, Hamid H Jebur, (2013), *A Review of E-Service Quality Dimensions in User Satisfaction*, 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems, , p187.
- Kumar, M, Kee, F.T. & Manshor, A.T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks. *Managing service quality*, Vol.19, n°2, p 214.
- Mehdi Chaïbi, (2018), *digitalisation de la relation client*, Revue de L'ASSURANCE N°22 - Septembre 2018.
- MERBOUHI Samir, (2017), *Le paiement électronique en Algérie : délits économiques et financiers*, Université d'Alger 3, Revue nouvelle économie, N° 16- vol 01, p21.
- NASSILI Khadîdja, HAOUES Salah, (2014), *PAIEMENT ELECTRONIQUE : MECANISMES ET CARACTERISTIQUES*, *Revue d'Economie et de Statistique Appliquée*, p374, 375.
- Negi. (2009). *determining customer satisfaction through perceived service quality*, *International journal of mobile marketing*, Vol.4, n 1:p.31-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , & Berry, L.L. (1985). Conceptual model of service quality and it implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49, p.41-50.Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, vol 64, n1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press; New York;
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. , & Berry, L.L. (hiver 1991).*Refinement and resseassement of the SERVQUAL scales*. *Journal of retailing*, Vol.67, n° 04, p.420-450.
- Parasuraman A. et Grewal D, (2000), *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*, *Journal of The Academy Science*, 28, 1, pp168-174

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Victor Niga, *Electronic Payment System*, Department of Computer Science, National University of Computer and Emerging Sciences, Karachi Pakistan, 01 avril 2019, article disponible sur : [https://www.academia.edu/30269390/Electronic\\_Payment\\_System](https://www.academia.edu/30269390/Electronic_Payment_System), consulté le 29-03-2020, à 19 :00.

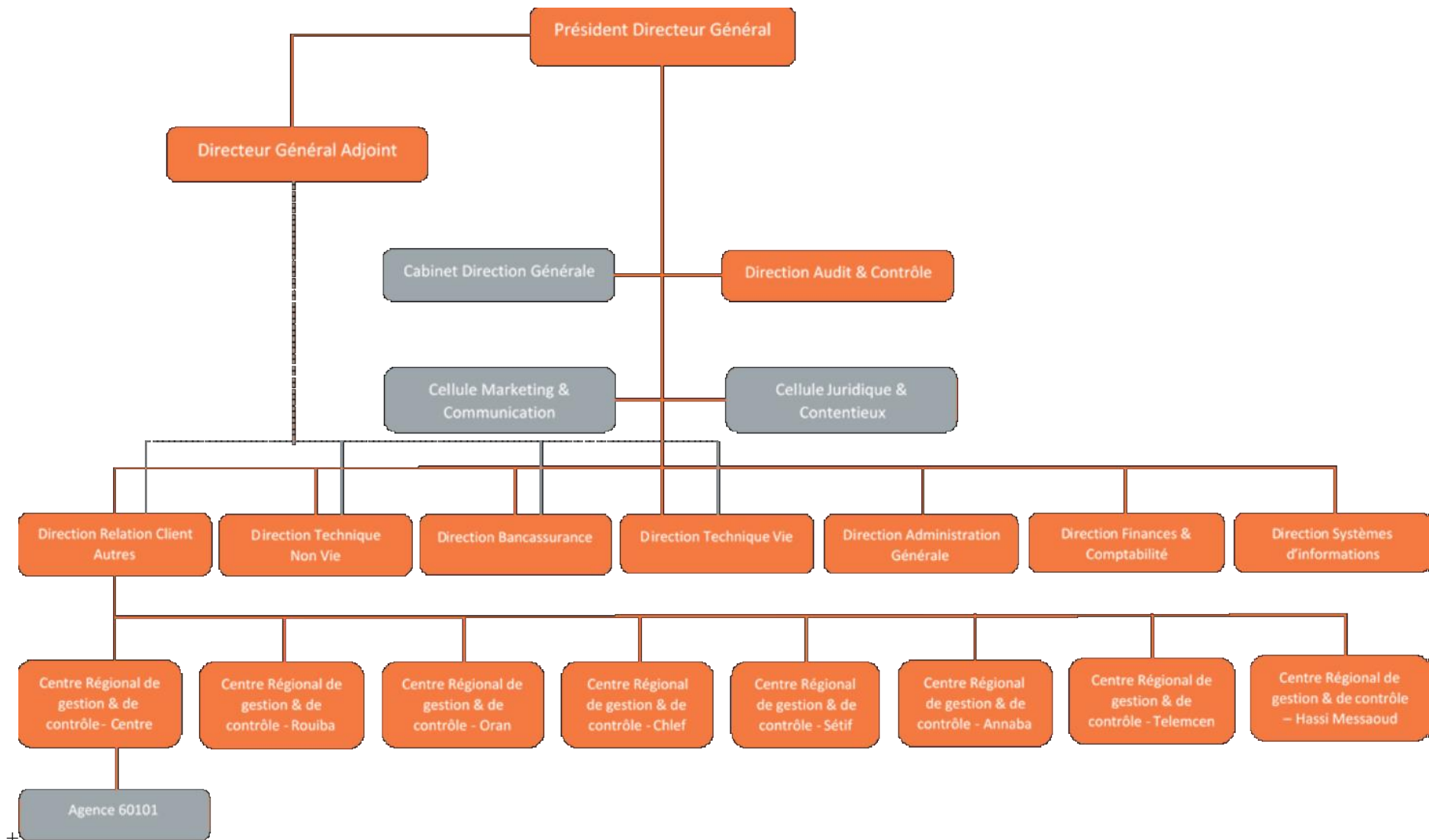
### Thèses :

- ABDELLAOUI Refka, (2012), Intégration des moyens de paiement non bancaires sur Internet, Thèse de doctorat : Bio-informatique, Caen Basse Normandie, France, format PDF récupéré sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01002467>, consulté le 29-01-2020.
- Dorra mahjoubi, (2001), *L'impact de la technologie sur la mesure de la qualité de l'éducation : Une approche par le SERVQUAL*, mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maitre ès science (M.Sc), EHCE affilié à l'université de Montréal, Science de gestion, 148p
- Jayasundara C. C. (2009). *Developing a model for predicting customer satisfaction in relation to service quality in University libraries in Sri Lanka*. PhD Thesis, University Of South Africa.

### Sites internet:

- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm>, consulté le 23-01-2020 à 19 :30
- <https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html>, consulté le 09-02-2020 à 17 :45
- <https://www.satim.dz/la-satim/nos-missions.html>, consulté le 09-02-2020 à 17 :50
- <https://www.giemonetique.dz/qui-sommes-nous/gie-monetique>, consulté le 11-02-2020 à 16 :22
- <https://digitall-agency.com/wp-content/uploads/2019/08/Chiffres-digital-2019-Alge%CC%81rie.pdf>, consulté le 17- 03 - 2020 à 09 :18

**ANNEXE A**  
**ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE**



**ANNEXE B**  
**QUESTIONNAIRE**

## **CARRAMA : La qualité de service de paiement en ligne**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master au niveau de l'ENSM (Ecole Nationale Supérieure de Management, Koléa), nous menons une enquête par questionnaire afin d'apprécier la qualité du service e-paiement proposé aux clients de CARRAMA Assurance.

Cette recherche a un objectif purement académique et ne revêt aucune forme commerciale. Nous vous prions de ce fait de participer à notre enquête, en renseignant le questionnaire de la manière la plus fiable possible. Nous vous garantissons que vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme.

Merci d'avance pour votre collaboration.

### **Votre Relation avec CARRAMA**

- Etes-vous clients chez CARRAMA ?

Oui                       Non

- Depuis combien de temps êtes-vous client chez CARRAMA ?

Moins de 6 mois

Entre 6 mois et une année

Entre 1 et 2 ans

Plus de 2 ans

- Utilisez-vous le paiement électronique de CARRAMA assurance ?

Oui                       Non

**Cette première partie consiste à connaître vos attentes par rapport à une excellente opération de paiement électronique. Sur une échelle de 1 à 5 où (1 = tout à fait d'accord et 5 = tout à fait en désaccord), quel est votre degré d'importance accordée à chacune de vos attentes ?**

➤ **ATT) Vos attentes liées aux éléments tangibles :**

ATT1) La plateforme doit être bien conçue (organisée et facile à utiliser)

Tout à fait d'accord					Tout à fait en désaccord
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

ATT2) Le téléchargement doit être rapide

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATT3) La plateforme doit être visuellement attrayante

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATT4) Toutes les informations nécessaires doivent être disponibles

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATT5) Les tarifs doivent être abordables

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **ATTF) Vos attentes liées à la fiabilité :**

ATF1) service doit être assuré comme promis

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATF2) Le service doit être assuré dès la première utilisation

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATF3) L'enregistrement de vos données doit être fait sans erreur

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATF4) Les informations de chaque produit doivent être détaillées

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **ATS) Vos attentes liées à la serviabilité :**

ATS1) La Réponse en ligne à vos requêtes doit être disponible

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATS2) Le service doit être fourni à temps

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATS3) La volonté d'offrir un service rapide est importante pour vous

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **ATA) Vos attentes liées à l'assurance :**

ATA1) Vous devez être protégé de fraude et de perte financière par utilisation de vos cartes bancaires

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATA2) Vous devez vous sentir en sécurité dans vos transactions

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATA3) Vos données personnelles doivent être protégées en préservant l'anonymat

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATA4) Un consentement doit être demandé avant toute transmission

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **ATE) Vos attentes liées à l'empathie :**

ATE1) La possibilité d'obtenir de l'aide en cas de problèmes est important

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATE2) Le service doit être continu (24h/24 et 7j/7)

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATE3) Vos besoins doivent être compris

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

ATE4) Une attention individuelle doit vous être accordée

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**Cette deuxième partie consiste à connaître votre perception. Sur une échelle de 1 à 5 où (1 = tout à fait d'accord et 5 = tout à fait en désaccord), veuillez noter votre satisfaction concernant la qualité de service de paiement en ligne Chez CAARAMA assurance**

➤ **PRT) Votre perception liée aux éléments tangibles :**

PRT1) La plateforme est bien conçue (organisée et facile à utiliser)

Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Tout à fait en désaccord
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------

PRT2) Le téléchargement est rapide

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRT3) La plateforme est visuellement attrayante

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRT4) Toutes les informations nécessaires sont disponibles

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRT5) Les tarifs sont abordables

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **PRF) Votre perception liée à la Fiabilité :**

PRF1) Le service est assuré comme promis

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRF2) Le service est assuré dès la première utilisation

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRF3) Mes données sont enregistrées sans erreur

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRF4) Les informations de chaque produit sont détaillées

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **PRS) Votre perception liée à la serviabilité :**

PRS1) La réponse en ligne à mes requêtes est disponible

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRS2) Le service est fourni à temps

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRS3) Le service est rapide

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **PRA) Votre perception liée à l'assurance :**

PRA1) Je suis protégé de fraude et de perte financière par utilisation de mes cartes bancaires

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRA2) Je me sens en sécurité dans mes transactions

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRA3) Mes données personnelles sont protégées en préservant l'anonymat

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRA4) Un consentement est demandé avant toute transmission

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

➤ **PRE) Votre perception liée à L'empathie :**

PRE1) En cas de problèmes, il y'a une possibilité que j'obtienne de l'aide

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRE2) Le service est continu (24h/24 et 7j/7)

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRE3) Mes besoins sont bien compris

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PRE4) Une attention individuelle m'est accordée

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

## Fiche signalétique

- Vous êtes ?

Homme                       Femme

- Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 50 ans
- 51 ans et plus

- Quel est votre niveau d'études ?
  - Sans éducation scolaire
  - Niveau d'étude primaire
  - Niveau d'étude moyen
  - Secondaire
  - Baccalauréat
  - Niveau universitaire
  
- Quelle est votre situation socio-professionnelle ?
  - Etudiant
  - Profession libérale
  - Employé
  - Artisan
  - À la retraite
  - Autre :

Veillez indiquer dans quelle catégorie se situe votre revenu mensuel

- Moins de 20000 da
- Entre 20000 da et 39999 da
- Entre 40000 da et 60000 da
- Plus de 60000 da

**ANNEXE C**  
**CODIFICATION DU QUESTIONNAIRE**

**T = tangibilité**

T1 : La conception de la plateforme

T2 : La rapidité du téléchargement

T3 : L'attraction visuelle de la plateforme

T4 : La disponibilité des informations nécessaires

T5 : Les tarifs

**F= fiabilité**

F1 : La prestation du service comme promise

F2 : Le service doit être assuré dès la première utilisation

F3 : L'enregistrement des données sans erreur

F4 : Les informations détaillées de chaque produit

**S= serviabilité**

S1 : La disponibilité de la réponse en ligne aux requêtes

S2 : La fourniture du service dans les délais promis

S3 : La rapidité de la prestation du service

**A= assurance**

A1 : La protection de fraude et de perte financière par utilisation des cartes bancaires

A2 : La sécurité dans les transactions

A3 : La protection des données personnelles en préservant l'anonymat

A4 : La demande de consentement avant toute transmission

**E= empathie**

E1 : L'importance d'obtenir de l'aide en cas de problèmes

E2 : La continuité du service (24h/24 et 7j/7)

E3 : La compréhension des besoins

E4 : L'accord d'une attention individuelle