

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلعة

MEMOIRE DE FIN DU CYCLE

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

L'impact de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction des clients

Cas de la Banque extérieure d'Algérie

Elaboré par :

-BELMAHDI MERIEM

- BENSALAM FERIEL

Encadré par :

- DR. BOUCHETARA MEHDI

- PR. ZERROUTI MESSAOUD

Année Universitaire

2023/2024



Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'impact de la qualité des services e-Banking sur la satisfaction des clients fournis par la banque extérieure d'Algérie. Plus précisément, nous souhaitons identifier les aspects de la qualité du service électronique qui ont un impact sur la satisfaction du client. En réalisant une enquête quantitative sur un échantillon de 173 clients en utilisant un questionnaire en ligne. Les résultats de l'enquête ont été réalisés en utilisant une analyse en composante principale (ACP) et des régressions linéaires multiples à l'aide de logiciel IBM SPSS. Dans un contexte de banque à distance, nous avons étudié l'impact de la qualité du service électronique sur la satisfaction. Les résultats tirés ont prouvé que la réactivité, la conception du site web et la confiance ont un effet important sur la satisfaction des clients, tandis que la sécurité et la fiabilité n'ont pas d'effet sur la satisfaction des clients.

Mots clés : E-Banking, Satisfaction, qualité de service e-Banking.

Abstract:

The objective of this research is to examine the impact of the quality of e-Banking services on customer satisfaction provided by the foreign bank of Algeria. More specifically, we want to identify aspects of electronic service quality that have an impact on customer satisfaction. By carrying out a quantitative survey on a sample of 173 customers using an online questionnaire. The survey results were carried out using principal component analysis (PCA) and multiple linear regressions using IBM SPSS software. In a remote banking context, we studied the impact of electronic service quality on satisfaction. The results drawn proved that responsiveness, website design and trust have a significant effect on customer satisfaction, while security and reliability have no effect on customer satisfaction.

Key words: E-Banking, Satisfaction, quality of service e-Banking.

ملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذا البحث في دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي على رضا العملاء وبشكل ادق نعتزم تحديد جوانب جودة الخدمة الإلكترونية التي لها تأثير على العملاء من خلال اجراء استبيان كمي عبر الانترنت على عينة مكونة من 173 زبون. تم إجراء نتائج الاستطلاع باستخدام تحليل المكونات الرئيسية والانحدارات الخطية المتعددة. أظهرت النتائج المحصل عليها أن التفاعل وتصميم الموقع الإلكتروني والثقة لها تأثير كبير على رضا العملاء في حين أن الأمان والموثوقية ليس لهما أي تأثير.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الرضا، جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

REMERCIEMENT

En premier lieu, merci à dieu qui nous a donné la volonté, le courage et la force pour surmonter tous les obstacles rencontrés lors de la réalisation de ce modeste travail.

*Nous tenons également à exprimer notre gratitude à nos encadreurs **Mr. Bouchetara Mehdi** et notre Co-encadreur **Mr. Zerrouiti messaoud** pour leurs aides, leurs disponibilités et leurs intérêts pour notre travail de recherche.*

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

*Nous présentons nos appréciations à toutes personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, nous citons en particulier **Sabrina Tararbit** et **Riyadh Louzir**, pour leurs grands soutiens.*

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance envers nos parents et nos Familles pour leur soutien inconditionnel tout au long de notre travail de recherche. Pour finir, soyons reconnaissant aux personnes proches qui nous entourent. Nos chers amis, pour leur aide et soutien, et leurs présences.

TABLE DE MATIERE

Résumé :	3
REMERCIEMENT	5
TABLE DE MATIERE	6
LISTE DES FIGURES	8
LISTE DES TABLEAUX	9
LISTE D'ABREVIATION	10
INTRODUCTION	11
1.Contexte et objectifs de la recherche :.....	3
2. Problématique de la recherche :	4
3. Les hypothèses de la recherche :	5
4. Annonce du plan de travail :.....	7
I. CHAPITRE : REVUE DE LITTERATURE & CADRE CONCEPTUEL	9
Section 01 : La Revue de littérature	10
1. Les études antérieures :.....	8
2. Les modèles d'acceptations technologique (TAM) :.....	19
3. Les limites des études précédentes :.....	22
Section 02 : Cadre conceptuel	30
1. La satisfaction client :.....	26
2. La qualité des services :.....	35
3. Les banques à l'ère du numérique : transformation et Adaptation :	43
Section 03 : Le modèle d'analyse de notre recherche :	49
II. CHAPITRE : CADRE CONTEXTUEL & METHODOLOGIQUE	30
Section 01 : Contexte de la recherche	31
1. Présentation de l'organisme d'accueil Banque Extérieur d'Algérie (BEA) :.....	51
2. Les pratiques commerciales de la banque extérieure d'Algérie :	51
3. La stratégie marketing de la BEA :.....	51
4. Le mix marketing de la BEA :.....	52
5. Les missions de la BEA :.....	54
6. Les objectifs de la BEA :.....	54
Section 02 : Cadre méthodologies	51
1. Méthodes et instruments de collecte des données :	56
2. Instrument de mesure :.....	56
3. Echantillon et modalité pratique :	60

4. Modalités pratiques de l'enquête :.....	60
5. Traitement et analyses des données :.....	61
III. CHAPITRE : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	62
1. Description de l'échantillon :.....	62
2. Analyse descriptive univariée :.....	63
3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée.....	67
4. Analyse en composante principale (ACP) :.....	68
5. Tests d'hypothèses :.....	81
6. Modèle d'analyse validé :.....	85
7. Discussions :.....	87
CONCLUSION.....	62
REFERENCES BIBLIOGRAPHIE.....	89
LES ANNEXES.....	79
Annexe A : Questionnaire.....	80
Annexe B : Les analyses en composantes principales.....	90
Annexe C : La régression linéaire multiple.....	100
Annexe D : Teste de normalité et la quasi-normalité.....	100

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : le cadre conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 2 : le modèle d'analyse élaboré par l'auteur.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 3: cadre conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>10</i>
<i>Figure 4: le cadre conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>13</i>
<i>Figure 5: le cadre conceptuel proposé par l'auteur.....</i>	<i>14</i>
<i>Figure 6: Modèle conceptuel de l'engagement du client satisfait de la qualité perçue du service bancaire.....</i>	<i>16</i>
<i>Figure 7: modèle conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>17</i>
<i>Figure 8: le modèle conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>18</i>
<i>Figure 9: le modèle conceptuel élaboré par l'auteur.....</i>	<i>19</i>
<i>Figure 10: les trois caractéristiques de la satisfaction.....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 11: Modèle structurel du SCSB.....</i>	<i>28</i>
<i>Figure 12: Modèle structurel de l'ACSI.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 13: Modèle structurel BECX.....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 14: Modèle d'indice de satisfaction de la clientèle (HKSC).....</i>	<i>31</i>
<i>Figure 15: Modèle structurel de l'ECSI.....</i>	<i>32</i>
<i>Figure 16: Modèle structurel du NCSB.....</i>	<i>33</i>
<i>Figure 17: la perspective nordique sur la qualité de service.....</i>	<i>36</i>
<i>Figure 18: Perceptions et attentes.....</i>	<i>37</i>
<i>Figure 19: le modèle conceptuel de notre étude.....</i>	<i>49</i>
<i>Figure 20: Représentation graphique – Habitudes d'utilisation.....</i>	<i>63</i>
<i>Figure 21: L'analyse descriptive de La fiabilité.....</i>	<i>64</i>
<i>Figure 22: L'analyse descriptive de la Réactivité.....</i>	<i>64</i>
<i>Figure 23: L'analyse descriptive de la Sécurité.....</i>	<i>65</i>
<i>Figure 24: L'analyse descriptive de La conception de site web.....</i>	<i>66</i>
<i>Figure 25: L'analyse descriptive de La satisfaction.....</i>	<i>66</i>
<i>Figure 26: Modèle conceptuel validé.....</i>	<i>86</i>

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1: les cinq dimensions de la qualité de service</i>	11
<i>Tableau 2: les limites des études précédentes</i>	22
<i>Tableau 3: les différents instruments de mesure de la qualité de service électronique</i>	39
<i>Tableau 4: Echelle de mesure élaborée à notre étude</i>	57
<i>Tableau 5: Profil des répondants</i>	62
<i>Tableau 6: Variance totale expliquée – fiabilité</i>	69
<i>Tableau 7:Indice KMO et test Bartlett – Fiabilité</i>	70
<i>Tableau 8:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –fiabilité</i>	70
<i>Tableau 9: Variance totale expliquée – Réactivité</i>	71
<i>Tableau 10: Indice KMO et test Bartlett – réactivité</i>	72
<i>Tableau 11:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –réactivité</i>	72
<i>Tableau 12: Variance totale expliquée – conception site web</i>	73
<i>Tableau 13: Indice KMO et test Bartlett – conception site web</i>	73
<i>Tableau 14:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –conception site web</i>	74
<i>Tableau 15: Variance totale expliquée – sécurité</i>	74
<i>Tableau 16: Indice KMO et test Bartlett – sécurité</i>	75
<i>Tableau 17:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –sécurité</i>	76
<i>Tableau 18: Variance totale expliquée – la confiance</i>	76
<i>Tableau 19: indice KMO et test de Bartlett– la confiance</i>	77
<i>Tableau 20:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La confiance</i>	77
<i>Tableau 21: Variance totale expliquée – la satisfaction</i>	78
<i>Tableau 22: Indice KMO et test Bartlett – la satisfaction</i>	79
<i>Tableau 23:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La satisfaction</i>	79
<i>Tableau 24: Récapitulatif des analyses en composantes principales (ACP)</i>	80
<i>Tableau 25:Model Summary–Régression linéaire multiple–H1</i>	81
<i>Tableau 26:ANOVA–HypothèseH1</i>	82
<i>Tableau 27:Récapitulatif de la régression linéaire multiple–H1</i>	83
<i>Tableau 28:Récapitulatif des régressions</i>	85

LISTE D'ABREVIATION

ACP : analyse en composantes principales

BACB : British Arab commercial Bank

BADR : Banque d'agriculture et du développement rural

BAMIC : Banque du Maghreb arabe pour l'investissement et le commerce

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : Banque nationale d'Algérie

DAB : Distributeurs automatiques de billets

DMP : Direction des moyens de paiements

GAB : Guichets automatiques de banque

PCR : régression principale des composantes

SATIM : Société d'automatisation et de transactions interbancaires et monétiques

SEM : Le modèle d'équations structurelles

TAM : Modèle d'acceptation des technologies

TIC : technologie d'information et communication

UBAF : unions des banques arabes et françaises

INTRODUCTION

Depuis l'avènement des banques en ligne, le système bancaire a connu un développement rapide. Ce développement modifie en effet non seulement l'offre client et les processus opérationnels, mais aussi les modes de fonctionnement des banques [DELOBBE, KAMAS, et VANDENBERGHE \(2003\)](#).

Au cours des quarante dernières années, l'e-Banking a introduit de profonds changements dans les pratiques des banques commerciales. Ce concept désignant toute transaction bancaire utilisant des médiums électroniques, le e-Banking englobe une variété d'applications telles que les services bancaires sur Internet, les systèmes de paiement en ligne, la banque par téléphone, etc. [KURNIA et al \(2010\)](#).

Dans les pays développés, les systèmes bancaires ont largement adopté l'e-Banking, ce qui leur a permis d'apprécier les nombreux avantages et bénéfices de ces innovations [ZHAO et al. \(2008\)](#). En revanche, dans les pays en voie de développement, l'e-Banking est un phénomène encore récent. En effet, ce n'est que ces dernières années que les systèmes bancaires de ces pays ont commencé à s'intéresser à ce concept [KURNIA et al \(2010\)](#).

En outre, le comportement du consommateur sur Internet est souvent considéré comme fondamentalement différent de celui observé dans un environnement physique [Hoffman et Novack \(1996\)](#) et possède ses propres caractéristiques. D'une part, cela se traduit par une grande utilisation de la technologie pour les transactions, car le consommateur s'engage activement dans l'utilisation de la technologie en interagissant avec le site Web du vendeur et en effectuant des transactions. D'autre part, la distance, la nature impersonnelle de l'environnement en ligne, les séparations temporelles et spatiales, ainsi que l'utilisation d'infrastructures ouvertes pour les transactions augmentent la méfiance et la crainte du consommateur [Pavlov,\(2003\)](#).

En Algérie, le développement rapide d'Internet et l'émergence du commerce électronique ont rendu indispensable et urgent l'adoption de nouvelles pratiques et moyens facilitant les retraits et les dépôts, ce qui a conduit à l'émergence des banques électroniques. En effet, la majorité des banques algériennes ont introduit des services bancaires en ligne avec différentes qualités, où la qualité représente le degré selon lequel l'objet (entité) satisfait les exigences de l'utilisateur. [Batagan et al. \(2009\)](#),

Un grand nombre d'entreprises cherchent à évaluer la qualité de leurs services en ligne et à analyser les liens entre la qualité des services et la satisfaction des clients. De nos jours, il est recommandé aux clients d'utiliser les services bancaires en ligne. Ainsi, favoriser l'expansion et la simplification de l'accès aux services bancaires et à la satisfaction des clients. Il est donc crucial de prendre en compte les services bancaires à distance comme la stratégie principale du marketing de la banque, car ils permettent d'augmenter les recettes d'exploitation des services bancaires en réduisant le coût moyen de transaction qui a diminué de 50% par téléphone et de 93% par Internet [Capiez \(2000\)](#).

Grâce à la forte compétition entre les banques locales et étrangères en Algérie, le secteur bancaire algérien a subi des modifications en ce qui concerne les services, la satisfaction des clients, l'offre de produits, et bien d'autres encore. Il est indéniable que l'augmentation de la concurrence peut parfois confondre le client pour prendre la bonne décision. Chaque banque emploie différentes méthodes, outils et logiciels pour satisfaire les clients, car la satisfaction des clients est essentielle pour survivre dans la concurrence actuelle.

Faces à ces divergences, que se dégage la principale question de notre étude qui interroge sur :

La qualité de service e-Banking impacte-t-elle la satisfaction des clients ?

Pour tenter d'apporter une réponse à cette question centrale, nous avons suivi une méthode Quantitative où nous avons effectué une enquête (en ligne) par questionnaire. Le projet de fin de cycle actuel est organisé en trois parties distinctes. Dans le premier chapitre, nous aborderons d'abord la revue de littérature qui présentera les recherches et les recherches précédentes sur la qualité du service, les méthodes d'évaluation et de mesure de cette dernière, ainsi que la satisfaction. Ensuite, nous exposerons le cadre conceptuel qui repose sur les concepts fondamentaux utilisés : la qualité du service et la satisfaction. Le cadre méthodologique sera abordé dans le deuxième chapitre. Les choix méthodologiques adoptés dans notre recherche et le terrain d'étude seront justifiés. Dans le troisième et dernier chapitre, les résultats de l'étude quantitative seront exposés ainsi que leurs débats.

L'objectif de ce chapitre est d'examiner le contexte de la recherche, ainsi que de présenter les objectifs de notre étude et les questions sur lesquelles elle repose.

1.Contexte et objectifs de la recherche :

Dans cette section nous allons présenter le contexte, le choix de l'entreprise et l'objectif de l'étude

1.1. Contexte de l'étude :

La révolution technologique provoque d'importants bouleversements dans le domaine économique. La transformation numérique n'est pas unique ou une finalité mais c'est une roue qui tourne sans fin, une technologie constante en évolution.

Au cours des dernières années, les institutions financières ont dû s'ajuster à ces évolutions, car le domaine bancaire a connu une révolution significative dans la distribution des services pour améliorer les activités et les expériences des clients. Afin de répondre aux exigences de la technologie et aux attentes des clients, les banques ont donc commencé à offrir un nouveau moyen de consultation de leurs services, ce qui définit les banques électroniques ou le E-Banking. [Klein \(2005\)](#).

Le concept de banques électroniques s'est imposé comme une réponse aux mutations du monde et aux attentes des clients. Il constitue un lien digital entre la banque et le client, offrant la possibilité de gérer, contrôler et préparer les transactions de manière efficace et efficiente, ce qui contribue également à une satisfaction client améliorée. [Klein \(2005\)](#).

La satisfaction des clients est le résultat d'une réponse appropriée aux attentes et aux désirs des clients. Selon Oliver (1997), elle est définie comme une évaluation d'un service ou une expérience client. La comparaison entre les attentes et les perceptions du client est à l'origine de cette évaluation, ce qui détermine la qualité d'un service. Selon [Santos \(2003\)](#) Il est donc question de la relation entre les bénéfices obtenus lors de l'utilisation d'un service et les profits attendus de la banque. Ainsi, la satisfaction est étroitement liée à la qualité du service proposé.

Différents auteurs ont élaboré de nombreux modèles de mesures de qualité de service bancaire. Ces mesures se concentrent sur des critères essentiels que la plupart des clients utilisent pour évaluer les services bancaires proposés. Parmi ces modèles, on peut citer le modèle SERVQUAL.[Parasuraman \(1985\)](#), qui repose sur cinq dimensions : réactivité, fiabilité, sécurité, empathie, assurance. Le modèle de SERVPERF de [Cronin et Taylor \(1992\)](#) , Il s'agit d'une modification du service SERVQUAL, mais basée sur les résultats des clients. L'approche

SERVQUAL de (Parasuraman et AL (1988), Ce modèle est spécifiquement conçu pour les activités bancaires, il offre des caractéristiques spécifiques à l'environnement en ligne. Les mesures de qualité de service bancaire est un outil essentiel pour les banques afin d'améliorer la satisfaction client, les fidéliser et se différencier des concurrents.

Notre thème de recherche permettra en effet d'analyser et examiner les différents aspects de qualité de service et son impact sur la satisfaction client.

1.2. Choix de l'entreprise :

Notre étude a été menée à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). Ce choix est le fruit de plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, la BEA est perçue comme l'une des principales institutions financières en Algérie, possédant une réputation solide et une présence solide sur le marché financier national. De plus, notre précédente expérience au sein de cette institution nous a permis d'approfondir notre compréhension de son fonctionnement interne. En outre, la BEA a investi de manière significative dans l'amélioration de ses services de banque en ligne, ce qui en fait un environnement favorable à l'étude de l'impact de la qualité de ces services sur la satisfaction des clients. Enfin, en tant qu'entreprise majeure dans un secteur en perpétuelle mutation, la BEA offre une opportunité précieuse d'explorer les possibilités.

1.3. L'objectif de l'étude :

A travers notre étude, nous fixons d'atteindre les objectifs suivants :

1. Comprendre quelles sont les dimensions de qualité de service ont la plus forte influence sur la satisfaction client
2. Mesurer et analyser l'impact des différentes dimensions de qualité de service e-Banking sur la satisfaction des clients
3. Examiner la corrélation entre la qualité des services de banque en ligne de la BEA et la satisfaction des clients

2. Problématique de la recherche :

Les banques sont poussées à repenser leurs services dans le contexte actuel de mutations technologiques et de l'évolution des attentes des clients. Effectivement, l'émergence du e-Banking

ouvre de nouvelles perspectives afin d'améliorer la satisfaction des clients. Dans cette situation, l'objectif de cette étude est d'examiner l'influence de la qualité d'un service bancaire électronique sur la satisfaction des clients, en utilisant une question de recherche qui se base sur les recherches d'autres auteurs. [Bouri, Mahida, et Hania \(2023\)](#). [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#), [Achraf, Alam et Noor \(2010\)](#), [Al-HAWARY et Al-SMERAN \(2017\)](#).

La question centrale de cette recherche est : *la qualité de service e-Banking impacte-t-elle la satisfaction des clients ?*

Devisé sur cinq (05) sous questions de recherche :

- 1- Quel est la relation entre la fiabilité de la qualité du service e-Banking et la satisfaction des clients ?
- 2- Quel est la relation entre la réactivité de la qualité du service e-Banking et la satisfaction des clients ?
- 3- Quel est la relation entre la conception du site web et la satisfaction des clients de la banque en ligne ?
- 4- Quel est la relation entre la sécurité de la qualité du service e-Banking et la satisfaction des clients ?
- 5- Quel est la relation entre la confiance de la qualité du service e-Banking et la satisfaction des clients bancaires ?

3. Les hypothèses de la recherche :

Les éléments de réponse à ces interrogations seront vérifiés par les hypothèses, ci-dessous, qui permettront, d'ailleurs, de conduire et d'orienter notre travail de recherche :

1.1 L'effet de la qualité de service e-Banking sur la satisfaction clients :

Dans la littérature, de nombreuses études tels que [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#) , [Bouri, Mahida, et Hania \(2023\)](#), [phuong, ninh, et hung \(2023\)](#), [AL-HAWARY1 et AL-SMERAN \(2017\)](#) Les études ont examiné l'influence des divers aspects de la qualité du service e-Banking sur la satisfaction des clients. Les conclusions de ces études antérieures démontrent une corrélation positive et

significative entre la qualité des services (fiabilité, conception du site web, sécurité, réactivité) et la déception des clients.

***H1** : il existe une relation significative entre la qualité de service e-Banking et la satisfaction des clients*

D'après cette hypothèse principale on peut distinguer quatre (04) sous hypothèses :

1.2 L'effet de la fiabilité sur la satisfaction client :

Plusieurs recherches mettent en évidence une corrélation importante et positive entre la fiabilité de la qualité du service e-Banking et la satisfaction des clients. Les recherches indiquent que les clients qui considèrent les services de banque en ligne comme fiables, sûrs, simples à utiliser et accessibles ont davantage de chances d'être satisfaits de leur expérience globale. [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#), [Bouri, Mahida, et Hania \(2023\)](#), [El, Zoubir et Lakhrif \(2016\)](#), [SUBAHUDIN et Shahrom \(2023\)](#), [Sleimi M. , Karam, Qubbaj, et Sameer \(2018\)](#), [abimbola & bayonie \(2022\)](#).

***H1a** : il existe une relation significative entre la fiabilité de la qualité de service e-Banking et la satisfaction des clients*

1.3 L'effet de la réactivité sur la satisfaction client :

Selon les recherches antérieures, les clients qui considèrent le service client e-Banking comme réactif, rapide, fiable, accessible et fourni par un personnel compétent et serviable ont davantage de chances d'être satisfaits de leur expérience globale. [JOUJET, EDDAOU et JED \(2023\)](#), [Sleimi M. , Karam, Qubbaj, et Sameer \(2018\)](#).

***H2b** : Il y a une relation significative entre la réactivité de la qualité du service e-Banking et la satisfaction client.*

1.4 L'effet de la conception de site web sur la satisfaction des clients :

De nombreuses recherches confirment qu'il existe une relation positive et significative entre la conception d'un site web de banque en ligne et la satisfaction de sa clientèle. [Boussad Nait Ibrahim](#)

(2022), HAFIANE et JED (2021), Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek (2023), (JOUJET, EDDAOU, et JED (2023), Shahrom, Razak, et Siti (2018),

H3c : Il existe une relation significative entre la conception du site web et la satisfaction des clients.

1.5 L'effet de la sécurité sur la satisfaction client :

Selon de nombreuses études de marché, la sécurité est l'une des principales préoccupations des clients lorsqu'ils optent pour une banque en ligne. Les clients ont davantage de chances de faire confiance et d'être satisfaits des services d'une banque qui met en place des mesures de sécurité solides pour préserver leurs informations personnelles et financières. SUBAHUDIN et Shahrom, (2023), Bouri, Mahida, et Hania (2023), HAFIANE et JED (2021),

H4d : Il existe une relation significative entre la sécurité et la satisfaction des clients.

1.6 L'effet de la confiance sur la satisfaction client :

De nombreuses études montrent qu'il existe une relation positive et significative entre la confiance et la satisfaction des clients Bora Lya (2022), BOURI, MAHIDA, et KAINNOU (2023) , Sleimi, Karam, et Qubbaj (2018).

H5e : il existe une relation significative entre la confiance et la satisfaction des clients.

4. Annonce du plan de travail :

Nous allons structurer notre mémoire en trois chapitres distincts pour aborder notre problématique de manière efficace.

Dans un premier temps, nous présenterons de manière exhaustive notre approche de recherche en exposant le contexte et la problématique dans la section Introduction de notre mémoire.

Dans le premier chapitre, une analyse de la littérature sur l'influence de la qualité des services bancaires sur la satisfaction des clients sera effectuée, en examinant une sélection d'articles pertinents. Puis, dans la seconde partie, nous examinerons le cadre conceptuel, où nous apporterons des clarifications et des renseignements pertinents afin de mieux comprendre notre sujet de recherche.

L'accent sera mis sur la méthodologie de notre étude dans le deuxième chapitre, en exposant en détail notre position paradigmatique, nos méthodes de collecte de données, les instruments utilisés, ainsi que d'autres informations cruciales pour éclairer notre recherche. Le chapitre trois, intitulé « Résultats & Discussions », se concentrera sur l'analyse et la discussion des résultats obtenus à partir des entretiens semi-informatifs. Pour finir notre étude, nous concluons par une synthèse qui résumera l'ensemble de notre travail et cherchera à répondre à notre problématique initiale.

**I. CHAPITRE : REVUE DE
LITTERATURE & CADRE
CONCEPTUEL**

Section 01 : La Revue de littérature

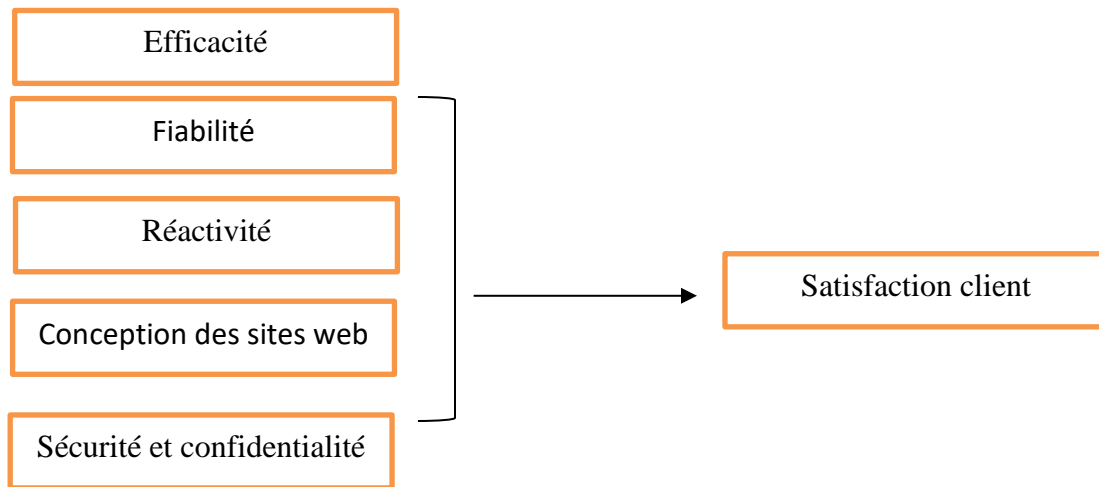
Dans ce chapitre, nous allons exposer les revues de littérature les plus importantes concernant notre sujet, puis nous aborderons les concepts clés pour saisir la relation entre le e-Banking et la satisfaction des clients.

1. Les études antérieures :

D'après [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#) ayant analysé la relation entre les différentes émotions associées à la qualité du service E-Banking (comme l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la conception des sites Web, la sécurité et la confidentialité) et la satisfaction des clients pour identifier les dimensions qui ont une influence plus importante sur cette dimension. L'auteur a choisi de mener une enquête quantitative dans cette étude. 200 questionnaires ont été distribués par l'auteur aux clients qui utilisent les services bancaires électroniques en Algérie. Le sondage a été partagé sur Internet à travers (Google Survey Forme) et a été diffusé sur différents réseaux sociaux tels que Facebook. En Algérie, 179 clients bénéficient des services bancaires électroniques. Pour vérifier les hypothèses, l'écrivain a utilisé la modélisation par équations (SEM). Les résultats sont en accord avec la recherche précédente de [Grönroos \(1998\)](#). Ces études Il a été prouvé que la qualité des services E-Banking est un élément qui entretient une corrélation importante avec la satisfaction des clients, ce qui est soutenu par des études mentionnées précédemment. [Zavareh, Ariff, Jusoh, et Zakuan \(2012\)](#), [Tharanikaran, Sritharan, et Thursyanthy \(2017\)](#), [Mohalingam & Janathanan \(2018\)](#), La satisfaction des clients est principalement influencée par la fiabilité et les dimensions. Il a également constaté que deux autres aspects ont une influence importante sur la satisfaction des clients, à savoir l'efficacité, la sécurité et la confidentialité, contrairement à ce qu'il a observé dans l'étude de [AL-HAWARY1 et AL-SMERAN \(2017\)](#) qui ont démontré que le clients s'intéresse pas à la conception du site Web et à la dimension esthétique , l'auteur a montré aussi que la réactivité joue aussi un rôle important et affecte positivement la satisfaction des clients qui utilise les services bancaires électroniques dans le secteur Algérien. ces résultats ont été présentées sous la forme d'un modèle conceptuel qui est le suivant :

Figure 1 : le cadre conceptuel élaboré par l'auteur

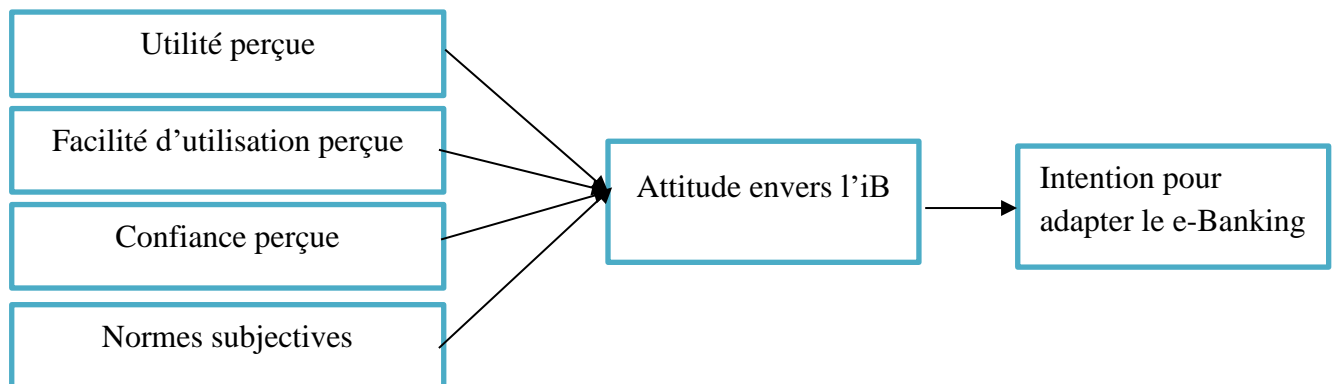
La qualité des service E-banking



Source : Boussad Nait Ibrahim (2022)

D'autre étude a été menée par [Bora Lya \(2022\)](#) qui aborde l'adoption des services bancaires en ligne dans le contexte du modèle d'acceptation technologique, en se basant sur les expériences d'utilisation au Cambodge. Il s'agissait d'adopter une méthode de questionnaires afin d'analyser et de recueillir des informations quantitatives sur l'adaptation des clients à l'utilisation des services bancaires en ligne (iB). Afin de prendre en compte les diverses variables (confiance perçue PT ; facilité d'utilisation perçue PE ; utilité perçue PU ; normes subjectives SN ; attitude envers l'iB AT), l'auteur a développé un modèle d'analyse qui est le suivant :

Figure 2 : le modèle d'analyse élaboré par l'auteur

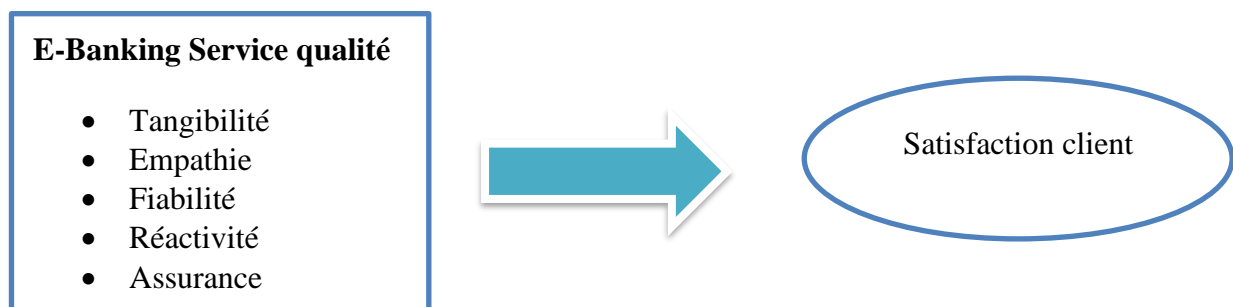


Source : Bora Lya (2022)

L'objectif de cette étude est d'adopter une méthode de recherche quantitative qui repose sur un questionnaire. Afin de monter les intentions d'adoption de l'iB. Une taille d'échantillon de 200 à 400 personnes qui à été menée par les chercheurs afin de recevoir 291 questionnaires suffisants pour l'analyse. Les conclusions de cette étude soulignent l'importance cruciale de la perception de la technologie (PT) dans la façon dont les consommateurs perçoivent l'utilisation (AT) et l'intention d'adopter l'Internet Banking (IB).

D'après [abimbola & bayonie \(2022\)](#) qui ont étudié comment la qualité des services bancaires électroniques (e-Banking) influence la satisfaction des clients dans l'État d'Oyo, au Nigeria. Puisque le Banking en ligne prend de plus en plus d'importance et que le service est de qualité. Cette étude se concentre sur cinq éléments de la qualité du service repérés par les chercheurs. [Parasuraman, Zeithaml, et Berry \(1988\)](#). Des questionnaires ont été utilisés pour collecter les données primaires utilisées dans l'étude. 120 données ont été collectées et examinées à l'aide d'un logiciel statistique IBM SPSS. Une fiabilité de 0,78 a été attribuée aux données recueillies en utilisant le coefficient alpha de Cronbach. On a étudié les données en utilisant des méthodes statistiques descriptives comme la fréquence, les pourcentages, les tableaux, ainsi que des méthodes statistiques inférentielles comme la régression et la corrélation de Karl Pearson. D'après les conclusions, la fiabilité, la réactivité et l'assurance sont des facteurs clés pour garantir la satisfaction des clients au Nigeria. Néanmoins, l'accomplissement pratique et l'empathie ont donné lieu à des résultats positifs mais sans signification. Un modèle conceptuel a été utilisé pour présenter ces résultats :

Figure 3: cadre conceptuel élaboré par l'auteur



Source : abimbola & bayonie (2022)

Ainsi, toutes les banques nigérianes doivent constamment améliorer la qualité des services bancaires en ligne pour attirer davantage de clients et favoriser l'inclusion financière.

Selon [phuong, ninh et hung, \(2023\)](#) Cet article examine comment les consommateurs perçoivent la qualité des services bancaires numériques dans une filiale de la Banque pour l'investissement et le développement du Vietnam en fonction du genre, de l'éducation et de l'âge. Inspiré par les cinq aspects de la qualité de service de Parasuraman. Qui sont exposés dans le schéma ci-dessous :

Tableau 1: les cinq dimensions de la qualité de service

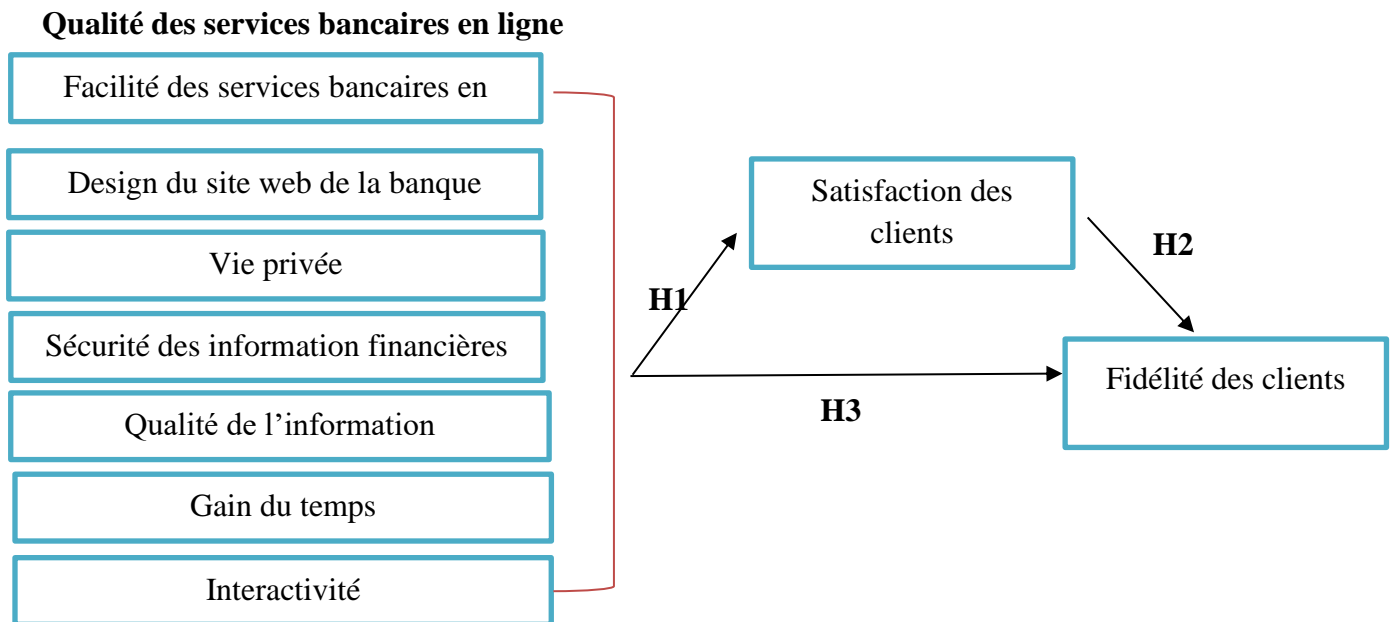
Dimension	Définition
Tangible	Les installations physiques, l'équipement, le personnel et le matériel écrit sont présents.
Fiabilité	Être capable de fournir le service promis de manière fiable et exacte.
Reactivité	Prêt à soutenir les clients et à offrir un service rapide.
Assurance	Les connaissances et la courtoisie des employées et leur capacité à inspirer la confiance
Empathie	Bienveillance, facilité d'accès, bonne communication, compréhension du client et attention individualisées accordée à ce dernier

Source : Adapté par Parasuraman, Zeithaml, et Berry, (1988)

Quatre critères ont été établis par [phuong, ninh et hung, \(2023\)](#) afin d'évaluer la qualité des services bancaires en ligne : la sécurité, les performances, la praticité et le soutien aux clients. Les auteurs ont décidé d'examiner l'influence de l'éducation, du genre et de l'âge des consommateurs parmi les nombreux facteurs qui influencent leur perception. Les données ont été collectées auprès de 200 clients, puis analysées à l'aide de statistiques descriptives. Les résultats montrent que la perception de la qualité des services bancaires en ligne varie selon le genre et l'âge, mais pas selon le niveau d'éducation. L'étude suggère que les banques vietnamiennes collaborent avec les entreprises Fintech pour améliorer la sécurité, renforcer la qualité du personnel, innover technologiquement et améliorer la communication. L'originalité de cette recherche réside dans l'analyse des disparités de perception en fonction du genre, de l'âge et de l'éducation des utilisateurs.

D'une autre part [HAFIANE et JED \(2021\)](#) étude de l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients en se basant sur l'effet de la satisfaction comme moyen de transport. Différents aspects de la qualité de service ont été étudiés dans cette étude, comme la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, le design du site web de la banque, la préservation de la vie privée, la sécurité des données financières, la fiabilité des informations, la préservation du temps et l'intégration. Une enquête a été menée en utilisant un sondage auprès de 385 clients des banques marocaines. Les instruments de mesure ont été validés à l'aide d'une méthode quantitative. L'examen des résultats obtenus révèle une corrélation significative et positive entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients, Ce résultat est en accord avec les travaux précédents de [Wolfenbarger et Gilly \(2003\)](#), [Rolland \(2003\)](#), [Bressolles \(2004\)](#). Les services bancaires en ligne ont été soulignés pour leur qualité, ce qui permet de prédire de manière très précise la satisfaction de leurs clients. Lors de cette hypothèse, les recherches ont supposé que la satisfaction des clients été positivement influencée par la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, le design du site web de la banque, la protection de la vie privée, la sécurité des informations financières, la qualité de l'information, l'économie de temps et l'interactivité. Les données corroborent ces hypothèses, ce qui est en accord avec les résultats des travaux précédents. [Jun et Cai \(2001\)](#), [Aladwani \(2001\)](#), [Liao et Cheung \(2002\)](#) et [Jayawardene \(2004\)](#), Selon les résultats, il y a une corrélation significative et positive entre ces dimensions et la satisfaction des clients. Ces résultats ont été présentés sous la forme d'un modèle conceptuel qui est le suivant :

Figure 4: le cadre conceptuel élaboré par l'auteur



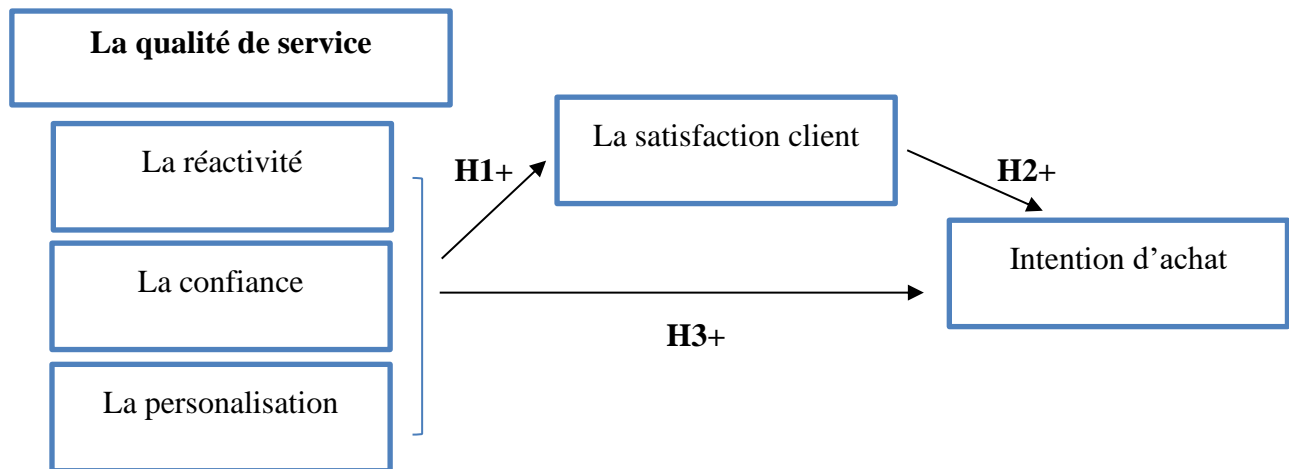
Source : HAFIANE et JED (2021)

Dans une dernière étude effectuée en Algérie des auteurs [BOURI, MAHIDA, et KAINNOU, \(2023\)](#) L'objectif de la banque de crédit populaire à Tipaza était d'évaluer la qualité des services de banque en ligne et de chercher les aspects de qualité et de satisfaction des clients. Dans cette optique, un sondage a été distribué à 164 participants. Les résultats de cette étude ont montré qu'il existe une corrélation entre la satisfaction des clients et la qualité des services, ce qui confirme une relation statistiquement positive entre les différentes dimensions de qualité des services évaluées dans cette étude (fiabilité, gain de temps, facilité d'utilisation, sécurité et confidentialité). D'après l'écrivain, la participation des clients dans la création des services est essentielle car elle joue un rôle crucial dans la perception de la qualité et de la satisfaction. Enfin, l'étude a mis en évidence que les banques fondent leurs stratégies marketing sur l'engagement des clients et la qualité de la relation client, ce qui les incite à adopter une approche systématique multicanal

[Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek \(2023\)](#) ont étudié l'impact de la qualité du service en ligne sur l'intention d'achat en se basant sur l'effet médiateur de la satisfaction des clients. Ainsi, l'étude a porté sur divers aspects de la qualité du service en ligne (la vitesse, la confiance, la création des sites web, la personnalisation et la sécurité des informations). Dans cette recherche, les auteurs ont utilisé une méthode quantitative pour collecter les informations. Afin d'y parvenir, elles ont

employé un sondage en ligne qui a permis de collecter des réponses de 145 participants qui sont activement présents sur les plateformes sociales. D'après les résultats obtenus, les éléments de la qualité du service en ligne (réactivité, confiance, personnalisation) semblent avoir un effet positif sur l'intention d'achat, tandis que la conception du site web et la fiabilité n'ont pas effet sur cette intention. Le schéma ci-dessous présente les résultats obtenus :

Figure 5: le cadre conceptuel proposé par l'auteur



Source : Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek (2023)

Selon [Osman, Ashrafi, et Hoque \(2023\)](#) L'objectif principal de leur étude est d'analyser la satisfaction des clients envers les services bancaires sans agence pendant la période de pandémie de COVID-19. Au Bangladesh, ou ils ont évalué la satisfaction des clients envers les services bancaires par agent en tenant compte des aspects tels que la qualité du service, la sécurité, le coût des transactions, la confiance et la commodité. Les résultats de cette étude montrent que les éléments tels que la qualité du service, la sécurité, la confiance et la commodité ont un impact important sur la satisfaction des clients, comme l'ont prouvé les résultats de la recherche. Toutefois, le coût des transactions n'a pas évolué.

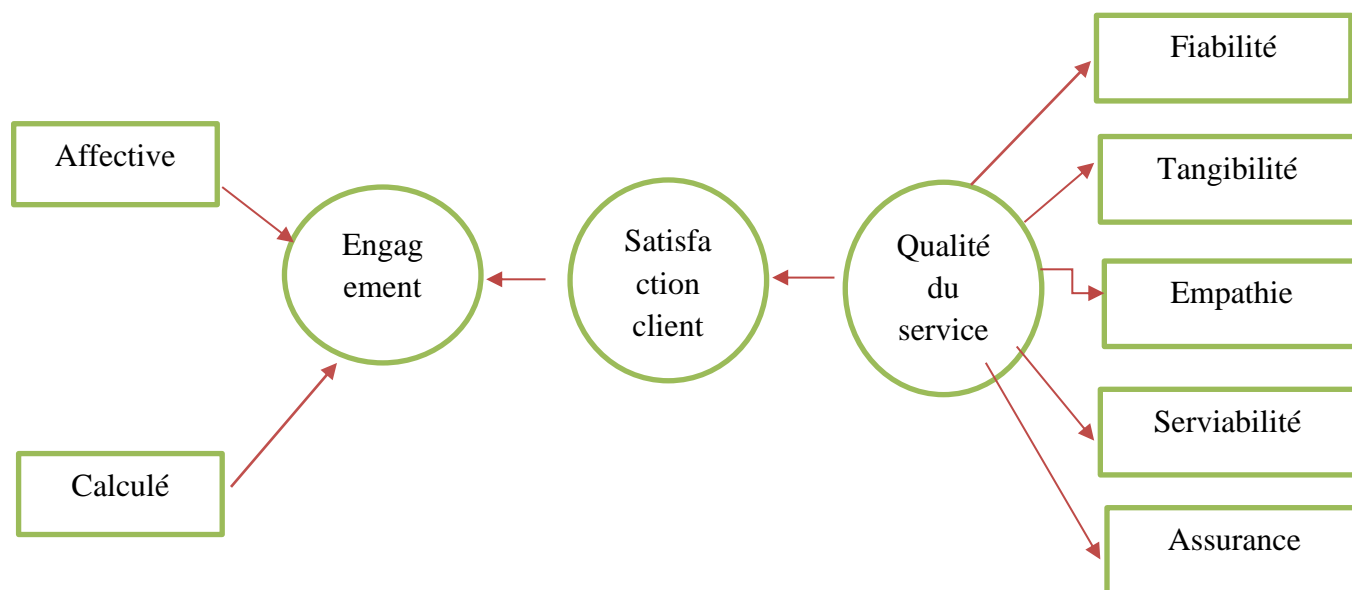
D'une autre [Amina AISSAT et Ania \(2021\)](#) vise à souligner l'influence de la qualité des services bancaires sur la fidélité des clients en ce qui concerne leur satisfaction et leur confiance. Dans le contexte spécifique du marché algérien, l'objectif principal de l'étude était de comprendre comment la perception de la qualité du service influence la fidélité des clients bancaires en termes de satisfaction et de confiance. Cette étude a été menée en Algérie, en mettant l'accent sur la Banque

de développement local de Tizi-Ouzou. Cette étude a été réalisée auprès d'un groupe de 100 clients de l'agence de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou. En Selon les résultats analysés dans cette étude, les auteurs ont prouvé qu'il y a une corrélation importante entre la satisfaction des clients concernant leur relation avec l'agence et son aspect interne, ainsi que l'implication du personnel dans la prestation. De plus, une relation a été mise en évidence entre la satisfaction des clients et une plus grande résistance au changement.

D'une autre [Wassila Cheded, Kamilia Redjem, et Chafika Beddek \(2020\)](#) dans leur étude ont mesuré la qualité des services de la banque Natixis en évaluant divers aspects de cette qualité. Un échantillon de 120 clients a été analysé via un questionnaire, et les données ont été traitées en utilisant des statistiques descriptives et des méthodes d'analyse de données. Les conclusions montrent que tous les aspects de la qualité du service ont un effet bénéfique sur la satisfaction des clients. Les résultats indiquent une perception favorable de la qualité des services, confirmée par une satisfaction élevée, notamment en termes de fiabilité et de faisabilité. Toutefois, les scores concernant l'empathie étaient plus faibles. Les résultats, validés par l'analyse SPSS, soulignent l'importance pour Natixis de maintenir et d'améliorer la qualité de ses services pour assurer la satisfaction et la confiance de ses clients.

D'après [El Zoubir et Lakhrif \(2016\)](#) L'objectif est de mesurer l'engagement, la satisfaction et la qualité perçue du service des clients "grands clients" d'une banque à Agadir. Dans l'échantillon, de 86 individus détiennent la carte bancaire "TITANIUM" de la plus grande agence de la Banque Populaire française. L'examen des résultats obtenus donnera lieu à une discussion en fonction des apports de la recherche empirique. Les résultats ont montré que le niveau de satisfaction des clients envers la fiabilité du service et l'empathie du personnel joue un rôle crucial dans leur fidélité. Il y a eu une série de recommandations pour améliorer la formation du personnel et prendre en compte les spécificités culturelles des clients, soulignant l'importance de répondre aux attentes des clients pour améliorer les services bancaires et les relations avec eux.

Figure 6: Modèle conceptuel de l'engagement du client satisfait de la qualité perçue du service bancaire

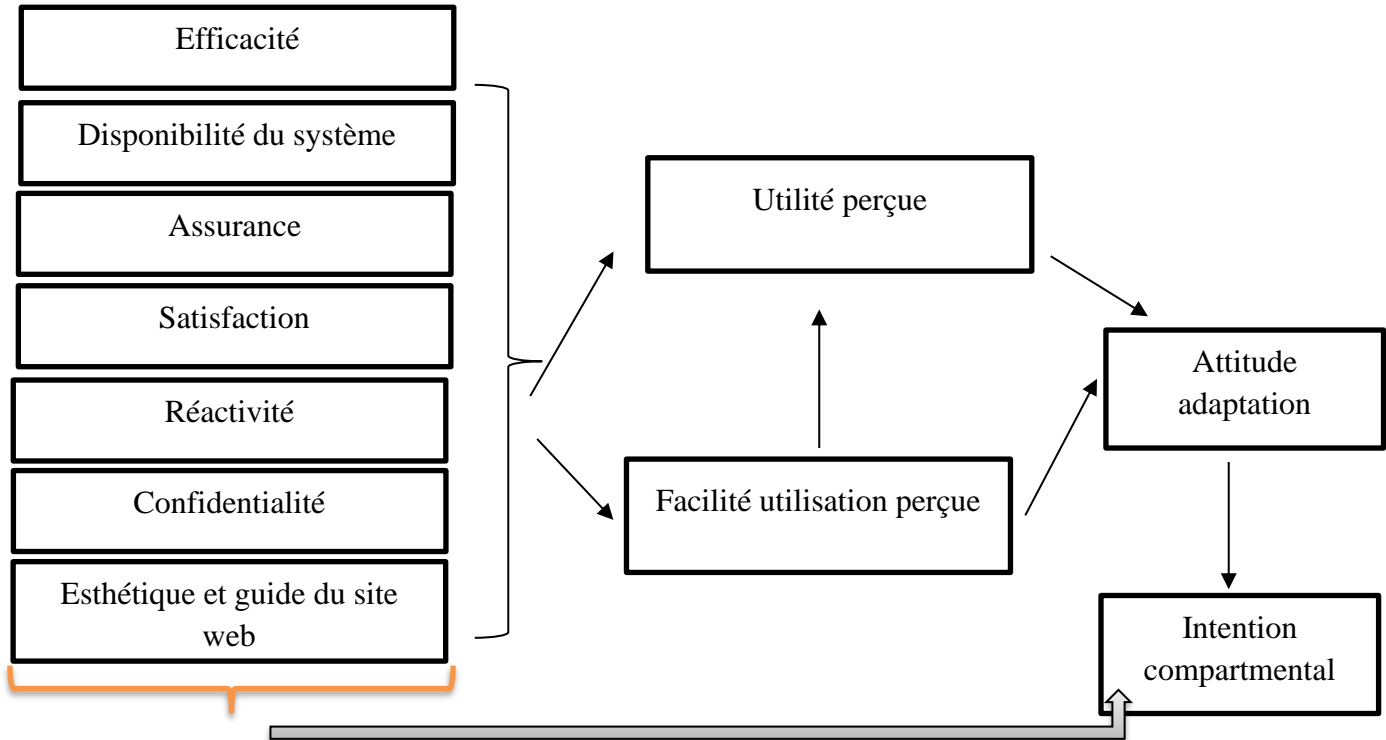


Source : El Zoubir et Lakhrif (2016)

Selon [JOUJET, EDDAOU et JED \(2023\)](#) Une étude a été présentée concernant l'utilisation des services bancaires en ligne au Maroc, en tenant compte de la qualité des services électroniques et du modèle d'adoption de cela. La recherche avait pour objectif d'évaluer l'intention d'adopter les services bancaires en ligne au Maroc en se basant sur le modèle d'acceptation technologique TAM de [Davis \(1989\)](#). L'enquête a été réalisée selon une méthode hypothético-déductive et quantitative, en utilisant un questionnaire en ligne administré et un échantillon de 81 individus. Les résultats de l'étude ont prouvé que la qualité des services électroniques a un effet bénéfique sur l'intention des clients d'utiliser les services bancaires en ligne. L'étude met en évidence l'importance de la culture et de l'impact des générations sur le changement de comportement des clients, soulignant que la confiance, la fiabilité et la sécurité des systèmes informatiques bancaires sont des préoccupations primordiales pour les jeunes consommateurs. Le modèle d'acceptation technologique est étendu dans cette étude quantitative en incluant la qualité des services électroniques, ce qui souligne son impact significatif sur l'intention d'adopter les services bancaires en ligne au Maroc. Les renseignements présentés dans l'article offrent des perspectives sur la qualité des services en ligne, la satisfaction des clients, l'adoption des services bancaires en ligne, ainsi que des opinions sur l'adoption des services bancaires en ligne. Ainsi que les facteurs qui impactent les intentions et les attitudes des clients. Cela souligne l'importance de l'excellence des services dans le secteur de la banque en ligne et son impact sur la fidélité des clients.

Figure 7: modèle conceptuel élaboré par l'auteur

Qualité des services électronique

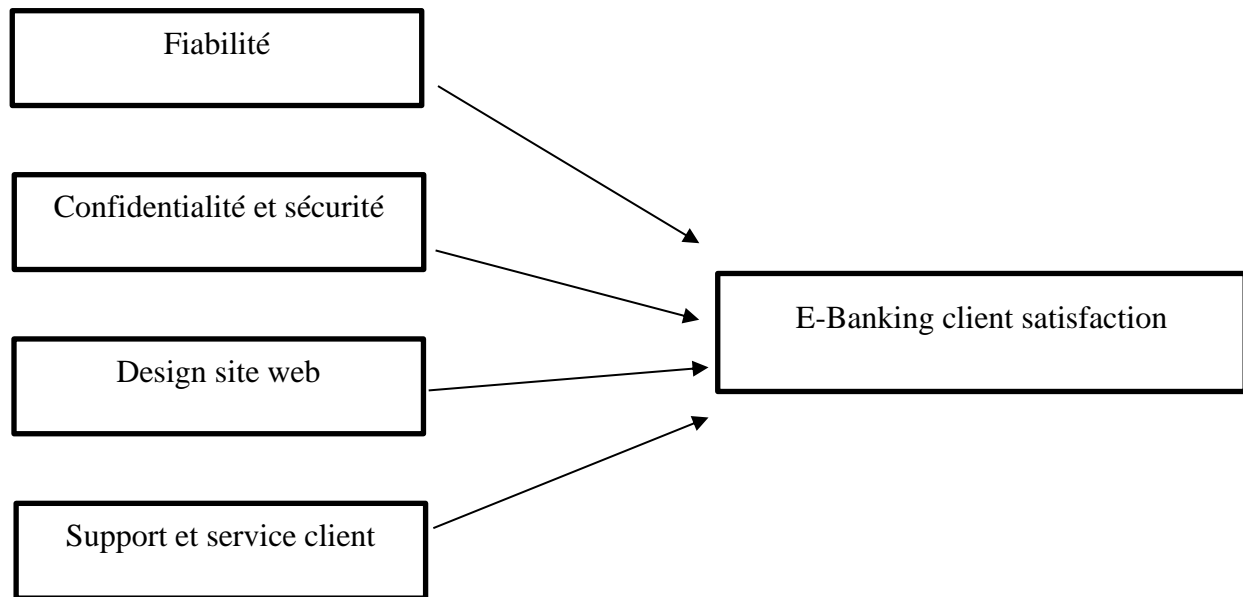


Source : JOUIET, EDDAOU et JED (2023)

[SUBAHUDIN et Shahrom \(2023\)](#) L'étude sur l'influence de la qualité des services bancaires en ligne sur la satisfaction des clients visait à établir une relation entre les éléments de la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients dans la société du district de Bandar Penawar, en Malaisie. L'échantillon était composé de 361 utilisateurs sélectionnés parmi une population de 6716 résidences. L'analyse des données collectées a été réalisée en utilisant une méthode d'analyse corrélacionnelle et inférentielle. Les données ont été collectées par le biais d'un sondage en ligne distribué aux participants. Afin de quantifier la qualité du service de banque en ligne et la satisfaction du client, le sondage utilisait une échelle de Likert en cinq points. On a effectué l'analyse des données en utilisant le logiciel SPSS. Les résultats de l'analyse ont mis en évidence une forte corrélation entre les facteurs de la qualité des services bancaires en ligne (fiabilité, confidentialité et sécurité, conception du site web, service et assistance à la clientèle) et la satisfaction des clients dans le contexte spécifique de l'espèce. L'étude a employé la méthode de

régression multiple afin de repérer les facteurs qui ont le plus d'influence sur la satisfaction des clients des services bancaires en ligne pendant la période de la Covid-19. En utilisant ces résultats, nous avons pu approfondir notre compréhension des éléments qui impactent la satisfaction des clients dans les services bancaires électroniques et détecter des opportunités d'amélioration pour les entreprises du domaine.

Figure 8: le modèle conceptuel élaboré par l'auteur



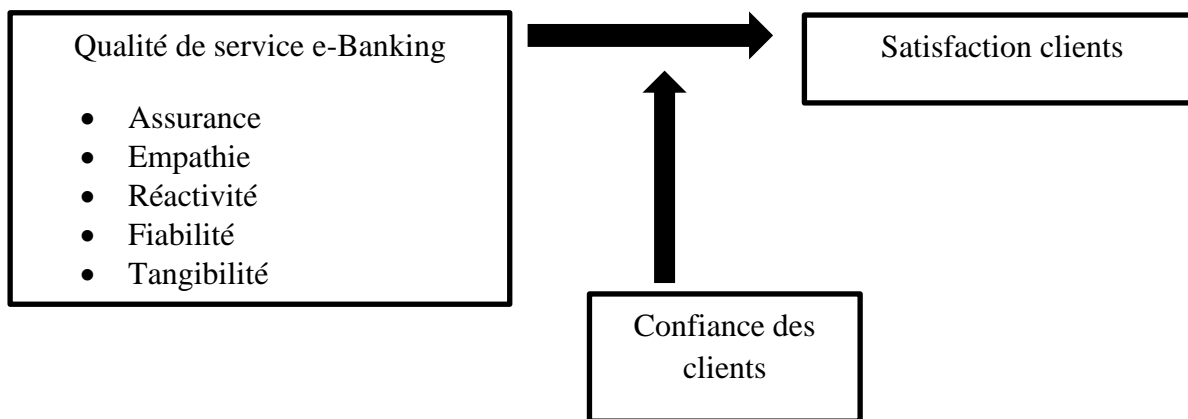
Source : SUBAHUDIN et Shahrom (2023)

Une étude antérieure menée par [Sleimi, Karam, et Qubbaj \(2018\)](#) Les chercheurs ont examiné la corrélation entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients, sans spécifier le sujet ni la taille de l'étude. Dans le contexte spécifique de l'étude, l'objectif principal était d'évaluer l'influence de la qualité des services bancaires en ligne sur la satisfaction des clients en utilisant un questionnaire administré diffusé en ligne. Dans leur analyse, les chercheurs ont utilisé des modèles de régression linéaire multiple.

Les résultats de l'étude actuelle ont montré une relation positive entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction des clients. On a identifié l'assurance, l'empathie, la fiabilité, la tangible et la réactivité comme des éléments essentiels qui déterminent la confiance des clients. L'analyse des données a révélé des coefficients significatifs pour les dimensions de l'assurance, de l'empathie et des biens matériels, ce qui laisse entendre qu'elles ont une influence statistiquement

significative sur la satisfaction des clients. De plus, on a constaté que la qualité des services bancaires en ligne explique 87,5 % de l'augmentation de l'écart-type de la variance, ce qui suggère que l'utilisation des services bancaires en ligne est en augmentation. Cependant, il n'y a pas eu de lien significatif entre la réactivité et la satisfaction des clients, contrairement à certaines études antérieures. Ces résultats soulignent l'importance de la qualité des services bancaires en ligne afin de répondre aux attentes des clients, tout en soulignant des nuances dans les aspects spécifiques qui influencent cette relation.

Figure 9: le modèle conceptuel élaboré par l'auteur



Source : Sleimi, Karam et Qubbaj (2018)

2. Les modèles d'acceptations technologique (TAM) :

➤ La théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 1975) :

La base de ce modèle repose sur la conviction inébranlable que les choix humains sont purement rationnels. À partir de là, le comportement des personnes est lié à leur volonté d'exercer ce comportement. Elle est influencée par deux facteurs : l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. Dans ce modèle, l'attitude envers le comportement est définie par : "les émotions positives ou négatives d'une personne envers la réalisation du comportement visé". Autrement dit, l'attitude correspond à une prédisposition positive ou négative envers un Comportement spécifique. De leur côté, les normes subjectives reflètent la pression sociale exercée sur l'individu lors de la prise de décisions (émission du comportement), qui se manifeste pratiquement par la prise en considération de la manière dont il pourrait réagir.

➤ **Technologie Acceptance Model 1989 (TAM1) :**

Le modèle de l'acceptation technologique a été développé par [Davis \(1989\)](#) afin de décrire les facteurs qui influencent l'intention d'adopter les ordinateurs à son époque. La théorie de l'action raisonnée de [Fishbein et Ajzen \(1975\)](#) est à l'origine de ce modèle révolutionnaire, qui cherche à éclaircir les motivations des individus pour accepter ou refuser les nouvelles technologies. La conception de ce modèle vise à mettre l'accent sur les facteurs qui influencent l'acceptation des ordinateurs et, par conséquent, à expliquer le comportement humain en ce qui concerne l'acceptation technologique. Le TAM représente deux facteurs essentiels de l'acceptation des ordinateurs, à savoir : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation. Davis a donc défini l'utilité perçue comme étant : « La probabilité subjective de l'utilisateur potentiel d'utiliser un système d'application spécifique ».

➤ **Technologie Acceptance Model 2000 (TAM2) :**

En 2000, les résultats d'une étude longitudinale menée auprès de quatre organisations ont été publiés par [Viswanath, Venkatesh et Fred \(2000\)](#). Davis afin de tester l'extension théorique de la première version du modèle de l'acceptation technologique tel que développé par [Davis \(1989\)](#). Afin d'accomplir cela, les chercheurs ont effectué trois mesures des constructions du TAM : la première avant la mise en place du système d'information, la deuxième après un mois de sa mise en place et la dernière trois mois après sa mise en place. Grâce à ces trois indicateurs, il a été possible de mettre en évidence l'efficacité du TAM dans la prédiction du comportement des utilisateurs, et ce, pour toutes les organisations étudiées. Figure 3. « Une extension théorique du modèle d'acceptation de la technologie »

On peut considérer ce modèle comme une amélioration du TAM car il a mis en évidence plusieurs facteurs de l'utilité perçue (UP), qui sont considérés par de nombreuses recherches en la matière comme le principal élément du TAM à côté de la facilité d'utilisation perçue, le deuxième facteur de l'intention d'utilisation dans le modèle de base du TAM. Dans ce modèle, Venkatesh et Davis ont identifié sept facteurs externes au TAM qui ont un impact direct sur l'utilité perçue. On distingue ces éléments en deux catégories : d'abord, le processus d'influence sociale qui comprend la norme subjective (Subjective norm), le volontarisme (Voluntariness) et l'image. Deuxièmement, le processus de cognition instrumentale comprend la pertinence du travail (Job relevance), la

qualité de l'output (Output qualité), la démontrabilité des résultats (Result demonstrability) et la facilité d'utilisation perçue (Perceived ease of use). De plus, les deux écrivains ont supprimé l'attitude qui établit un lien entre les déterminants et l'intention d'adopter un comportement dans le modèle de base TAM1 afin de les corrélés directement avec l'intention.

➤ **Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT):**

En 2003, une étude longitudinale a été réalisée par Venkatesh pour évaluer huit modèles théoriques abordant le paradigme de l'acceptation technologique. Le MAT [Davis 1989](#)), la théorie de la diffusion des innovations [Rogers \(1962\)](#), la TAR [Ajzen et Fishbein \(1975\)](#), le modèle de la motivation [Davis \(1992\)](#), la TCP [Ajzen \(1991\)](#), le MAT et la TCP combinés [Taylor et Todd \(1995\)](#), le modèle de l'utilisation du PC (MPCU) et la théorie cognitive sociale [Bandura \(1989\)](#), [Compeau et Higgins \(1995\)](#) a effectué trois collectes de données dans son étude pendant un mois, après un mois et après trois mois de l'introduction de la nouvelle technologie. Cela a permis de mettre en évidence quatre facteurs déterminants de l'intention d'accepter cette technologie.

Modèle d'acceptation de technologies 2008 (TAM3) :

En 2008, Venkatesh a déjà critiqué le TAM, qui est considéré comme le modèle le plus performant en matière d'acceptation technologique. Selon [Lee, Kozar et Larsen \(2003\)](#) il y a une critique concernant le manque d'un guide pratique pour les futurs utilisateurs de la technologie, ce qui leur facilite l'adoption. La question suivante éclaire cette critique : "Imagine échanger avec un responsable et lui dire que la technologie doit être utile et facile à utiliser." Imaginez que la réaction serait "Duh !" « Les questions les plus cruciales sont ce qui rend la technologie utile et facile à utiliser » [Lee et al \(2003\)](#) En se basant sur cela, le TAM3, suggéré par [Venkatesh et Bala \(2008\)](#), vise à mettre en évidence toutes les variables qui peuvent avoir un impact sur l'utilisation à venir. Dans cette approche, [Venkatesh et Baia \(2008\)](#) ont fusionné les facteurs de l'utilité perçue tels qu'ils sont exposés dans le TAM 2 avec les facteurs de la facilité d'utilisation perçue proposés par [Venkatesh \(2000\)](#). On peut les classer en deux catégories, à savoir :

- L'ancrage (anchors) : Quatre facteurs sont inclus dans cette première catégorie : le sentiment d'efficacité informatique (self-efficace), la perception du contrôle externe (perceptions of External control), l'anxiété informatique (computer anxiety) et l'aspect

ludique de l'ordinateur (computer play fulness). La catégorie englobe toutes les convictions que l'on a concernant les ordinateurs et/ou leur utilisation.

- L'ajustement : Le feedback des utilisateurs après avoir utilisé le système en question est reflété par l'ajustement. Deux facteurs ont été suggérés par Venkatesh pour cette deuxième catégorie : la satisfaction perçue (perception de l'agrément) et l'utilisation objective (objective usability)

3. Les limites des études précédentes :

A partir des études antérieures, nous pouvons résumer les limites des auteures dans le tableau suivant :

Tableau 2: les limites des études précédentes

Articles	Limitations
Boussad, Décembre (2022)	Différents éléments ont été considérés comme facteurs influençant la qualité des services bancaires en ligne, mais d'autres éléments n'ont pas été pris en considération dans leur étude. Ainsi, la taille de l'échantillon peut être augmentée pour obtenir des résultats plus approfondis. Quant au nombre d'établissements bancaires en Algérie et au nombre de clients qui utilisent les services bancaires en ligne.
	L'application des résultats de cette étude à d'autres sociétés est impossible, car seuls des Cambodgiens ont participé. Dans le cadre de recherches à venir, il serait bénéfique de réaliser des comparaisons et des analyses interculturelles sur le comportement des consommateurs dans différents pays.
Bora Lya (2022)	Par la suite, en excluant les méthodes quantitatives, il est difficile de mieux comprendre les attitudes et les intentions des clients cambodgiens envers l'IB. Ainsi, il serait judicieux d'intégrer des approches qualitatives et quantitatives dans les futures études pour obtenir une analyse plus approfondie. En fin de compte, cette étude ne prend pas en compte le point de vue des banques, se concentrant uniquement sur celui des personnes. Par conséquent, une autre limite réside dans le fait qu'une étude approfondie des éléments clés liés à

l'adoption et à la mise en œuvre de l'IB par les clients et les banques n'a pas été réalisée.

**abimbola et
bayonie (2022)**

Les résultats de l'étude ne se sont produits que dans la région sud-ouest du Nigeria ; les études menées dans d'autres régions du pays peuvent différer en raison des différences culturelles. En outre, cette étude a été réalisée en utilisant un modèle de recherche transversal ; une autre option pour les futures études serait de mener une étude longitudinale afin de vérifier si les variables et leurs relations sont cohérentes dans le temps.

**phuong, ninh, et
hung (2023)**

Tout d'abord, le groupe était assez restreint, avec seulement 200 clients, ce qui peut ne pas représenter l'ensemble des clients des banques commerciales au Viêt Nam. Deuxièmement, l'étude a été menée au sein d'une seule agence de la Banque d'investissement et de développement du Viêt Nam, ce qui limite la généralisation des résultats. Enfin, il n'a pas été tenu compte de certains facteurs démographiques des consommateurs, tels que la profession, le revenu et la situation matrimoniale. Ces limites mettent en évidence des domaines de recherche et d'enquête supplémentaires pour comprendre la perception des consommateurs concernant la qualité des services bancaires en ligne.

**HAFIANE et
JED (2021)**

L'utilisation d'un seul moyen quantitatif, celui d'un questionnaire en ligne. Toutefois, la mise en place d'entretiens qualitatifs serait très bénéfique pour cette étude, car ils donneraient aux participants la possibilité de préciser certaines réponses fournies. Le sondage étant en français, l'ensemble des entretiens ont été menés dans ce langage. Ainsi, les entretiens étaient réservés aux personnes marocaines qui parlaient français. Il est possible que cela ait entraîné un préjugé, car les individus qui ne parlent pas cette langue étaient négligés. Il serait préférable d'opter pour des questionnaires rédigés en arabe pour rendre les réponses plus représentatives et généraliser les résultats.

**BOURI,
MAHIDA, et
KAINNOU
(2023)**

Elle n'a fait qu'examiner les avis des clients de la banque de détail et n'a pas pris en considération ceux des clients de la banque de gros qui utilisent la banque en ligne. Son attention a été particulièrement portée aux utilisateurs de cette plateforme, ce qui demande une prudence lorsqu'on veut étendre ces résultats à d'autres groupes d'utilisateurs, tels que ceux des guichets automatiques ou des services bancaires mobiles. Il faudrait réaliser des recherches supplémentaires pour évaluer si les résultats de cette étude peuvent être appliqués à d'autres logiciels bancaires. De plus, le manque de résultats du modèle actuel pour prédire la satisfaction des clients révèle une limite, soulignant l'importance de trouver d'autres mesures et concepts pour améliorer sa capacité de prédiction.

**AminaAISSAT
et Ania (2021)**

Les limitations de l'étude en question sont prises en considération, notamment en raison de la petite taille de l'échantillon, de la particularité du contexte de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou et de la nature auto-déclarée des réponses des participants.

**WassilaCheded,
KamiliaRedjem,
et
ChafikaBeddek,
(2020)**

Les limitations de cette étude comprennent une sélection relativement limitée de 120 clients de la banque Natixis. En outre, bien que les méthodes d'analyse utilisées aient obtenu des résultats significatifs, il serait envisageable d'explorer d'autres approches pour approfondir la compréhension de la relation entre la perception de la qualité du service et la satisfaction des clients.

**El Zoubir, et
Lakhrif (2016)**

L'utilisation d'échantillons limités peut limiter la généralisation des résultats à une population plus large de clients, ce qui souligne l'importance de mener davantage de recherches pour approfondir notre compréhension de ces relations complexes dans le secteur bénéficiaire.

**JOUIET,
EDDAOU et
JED (2023)**

La méthodologie de cette étude présentait quelques limites. Tout d'abord, la petite taille de l'échantillon de 81 individus rendait difficile l'interprétation des résultats. De plus, l'échantillon ne comprenait que des clients diplômés, ce qui pourrait entraîner des biais dans les résultats en excluant les non-diplômés. En outre, la réalisation de cette étude a eu lieu pendant la période de la pandémie de COVID-19, ce qui a pu influencer les comportements des participants et donc les résultats de l'intervention.

**SUBAHUDIN et
Shahrom (2023)**

Les limites de l'étude couvrent différents aspects. Tout d'abord, la représentativité des résultats pourrait être limitée en raison de la taille de l'échantillon de 361 utilisateurs, ce qui laisse entendre qu'une taille d'échantillon plus grande aurait apporté une plus grande validité. De plus, la portée des résultats est restreinte par le contexte spécifique de l'étude dans la société du district de Bandar Penawar en Malaisie, ce qui soulève des questions sur la perméabilité des résultats à d'autres régions ou pays. La mesure de variables telles que la satisfaction des clients, la fiabilité, la sécurité et la qualité du service à la clientèle pourrait être affectée par des préjugés subjectifs, ce qui souligne l'importance d'adopter des méthodes de mesure plus responsables. Finalement, il est possible que des facteurs potentiels non pris en compte dans l'étude puissent influencer.

**Sleimi, Karam,
et Qubbaj
(2018)**

Différents éléments pourraient influencer l'étendue et la validité des résultats de cette étude. Tout d'abord, l'échantillon n'est pas défini de manière précise, ce qui peut limiter la représentativité des conclusions et la possibilité de généraliser les résultats à une population plus large. De plus, il est possible que des renseignements supplémentaires sur la méthode de collecte des données et les outils d'analyse utilisés soient nécessaires pour évaluer la fiabilité des résultats. En outre, il n'y a pas eu de lien significatif entre la réactivité et la satisfaction des clients dans certaines dimensions de la qualité des services bancaires en ligne, ce qui pourrait nécessiter une étude plus approfondie pour comprendre les raisons derrière cette absence de corrélation. Finalement, l'étude pourrait bénéficier d'avantages.

Source : élaboré par nos soins

Section 02 : Cadre conceptuel

1. Notion sur la satisfaction des clients et la qualité de service :

1. La satisfaction client :

1.1. Définition de la satisfaction du client :

La satisfaction selon [KOTLEER et DUBOIS \(2000\)](#) est définie comme l'impression positive ou négative de consommation du produit et sa performance perçue.

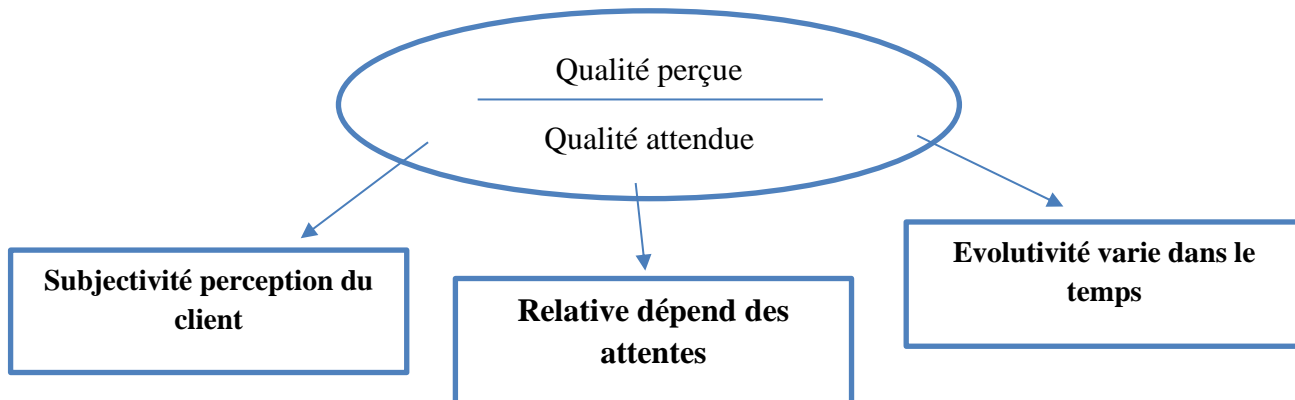
La définition [Olivier \(1997\)](#) Le concept de "satisfaction" reflète la satisfaction du client. C'est un jugement selon lequel un produit ou un service, ou une caractéristique du produit ou du service, a joué un rôle dans la satisfaction liée à la consommation plaisante, y compris les niveaux de satisfaction insatisfaisants ou dépassant les attentes. Cette définition engendre diverses conséquences concrètes pour les sociétés.

1.2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction client :

La définition de la satisfaction comme étant un résultat d'un processus ne signifie pas qu'elle évolue de façon linéaire et homogène. Ainsi, trois éléments constituent la satisfaction du client [RAY \(2002\)](#).

- **La subjectivité :** Cela signifie que la satisfaction correspond exactement aux caractéristiques du produit, en accord avec les attentes du client, plutôt qu'avec les réels avantages que le produit peut lui apporter.
- **Le concept de relativité :** Le sentiment de satisfaction varie en fonction des attentes des clients. Donc, il y a des clients qui sont considérés comme "difficiles à combler", car leurs attentes sont souvent plus élevées que les capacités du produit à les combler. D'autre part, les consommateurs dits « faciles à satisfaire » se contentent souvent du minimum de profits que l'achat ou la consommation d'un produit offre. Ainsi, un produit identique peut susciter la satisfaction d'un client et l'insatisfaction d'un autre.
- **La flexibilité :** La satisfaction ne se réduit pas à une sensation stable, intemporelle, elle varie en fonction des attentes, des normes et du cycle de vie d'un produit. On peut notamment observer cette caractéristique dans le secteur de la mode. En effet, les robes ou les pantalons de cette décennie ne pourront pas répondre aux besoins des femmes contemporaines. [RAY \(2002\)](#).

Figure 10: les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : mesure et développement la satisfaction client

1.3. Les modèles de satisfaction :

❖ **Baromètre suédois de la satisfaction de la clientèle (SCSB) :**

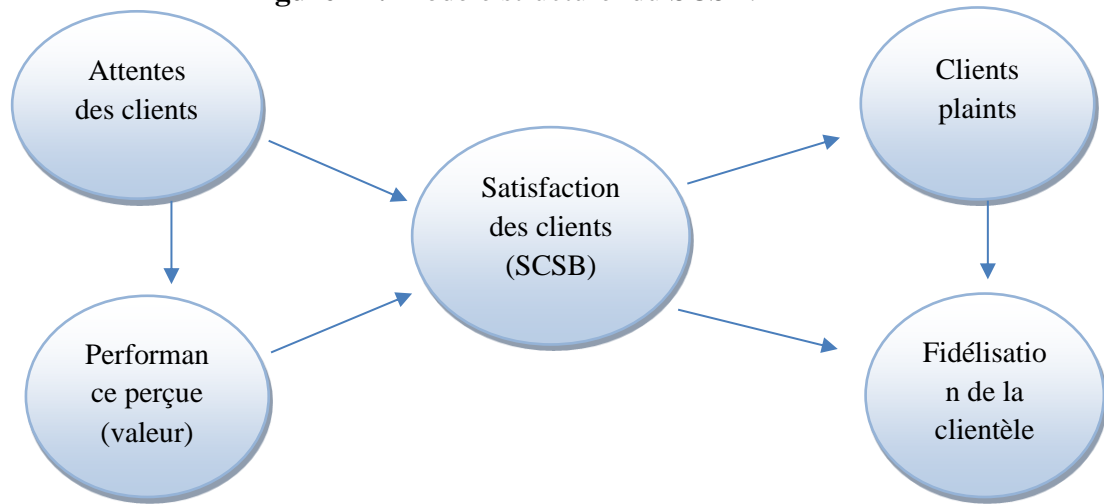
Le premier baromètre national de satisfaction des clients a été créé en 1989 par le Centre national de recherche sur la qualité de l'Université du Michigan et la Poste sud-africaine.

[Rico, Vergara-Romero, Subia, et Rí \(2022\)](#) D'après cette approche, la satisfaction du client est associée aux attentes préalables à l'achat et aux perceptions après l'achat concernant les performances du produit ou du service. C'est bénéfique pour la satisfaction du client, comme en témoignent la fidélité du client ou les réclamations reçues. ([fornell, 1992](#)).

[Johnson et Fornell \(1991\)](#) Un échantillon représentatif d'environ 23 000 clients a été interrogé, représentant au moins 130 entreprises de 32 secteurs d'activité importants en Suède.

[Grigoroudis, Nikolopoulou et Zopounidis \(2008\)](#) Le SCSB s'est établi comme un outil national pour évaluer la satisfaction des clients et la qualité des produits et services dans le secteur. Il s'appuie sur un modèle d'équation structurelle qui établit une corrélation entre la satisfaction des clients et des éléments tels que la perception de la qualité, les attentes des clients et la valeur perçue, ce qui a des conséquences sur la fidélité et les demandes des clients

Figure 11: Modèle structurel du SCSB.

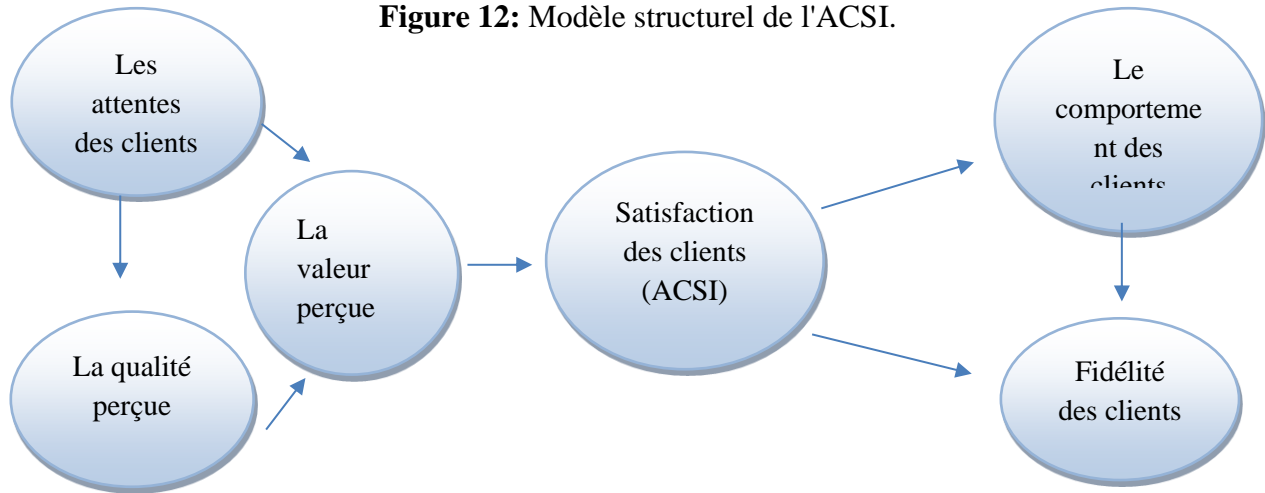


Source : Fornell (1992)

✓ **L'Indice américain de satisfaction de la clientèle (ACSI) :**

La création de l'Indice américain de satisfaction de la clientèle (ACSI) a eu lieu en 1994, lors d'un partenariat entre l'école de commerce de l'université du Michigan, l'American Society for Quality et Arthur Andersen. [Fornell, Johnson, Anderson, et Bryant, 1996](#)) Aujourd'hui, il présente les résultats d'environ 200 entreprises de 34 domaines d'activité, avec la recherche et la fondation de l'ACSI, dirigée par l'American Society for Quality, l'University of Michigan Business School et Claes Fornell International respectivement. Ce modèle prend en compte différents facteurs antérieurs tels que la perception de la qualité, de la valeur et des attentes du client, qui influencent la satisfaction, la fidélité et le comportement de réclamation du dernier. La perception de la qualité ou des performances, la valeur perçue et les attentes du marché visé sont des facteurs qui impactent la satisfaction globale du client.

Figure 12: Modèle structurel de l'ACSI.



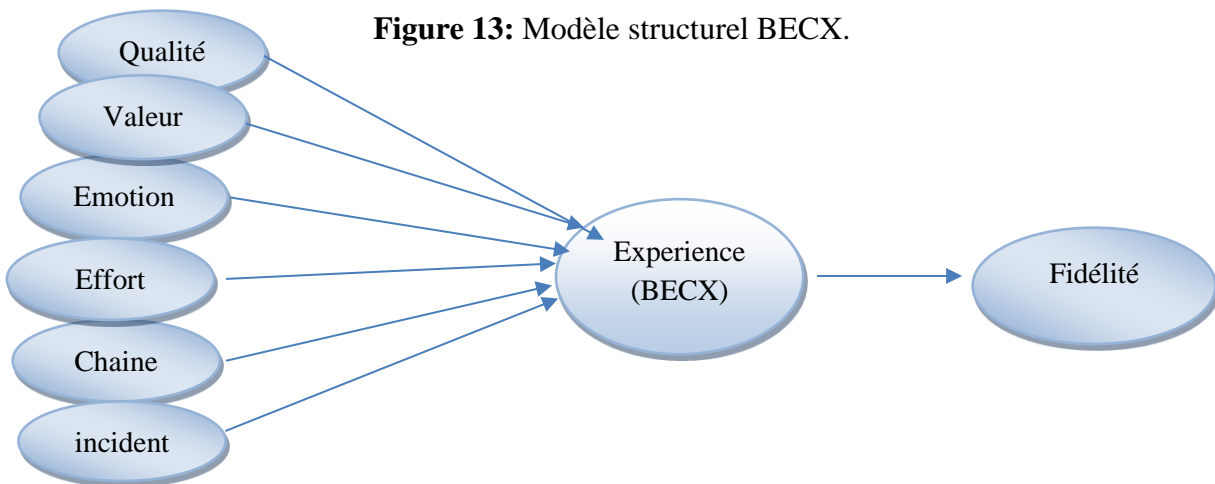
Source : Centre national de recherche sur la qualité (1998)

✓ **Baromètre allemand de la satisfaction de la clientèle (GCSB) :**

En 1992, la German Marketing Association a mis en place le baromètre de la satisfaction de la clientèle allemand, également connu sous le nom de Deutschland Knuden monitor. Et diffusé par Service Baromètre AG, avec un événement annuel. Les conclusions de cette étude scientifique fournissent des indicateurs de performance fiables et pertinents sur l'orientation des clients dans divers domaines, grâce à une base de données recueillie sur plus de 20 ans, en permettant des comparaisons internationales. Meyer et Dornach (1994) Dans des domaines tels que le commerce de détail, la finance et les infrastructures, cet indicateur a été instauré en 2008 par l'Autriche et en 2006 par la Suisse. Contrairement à l'ACSI et au SCSB, le GCSB ne repose pas sur un modèle de causalité au niveau de la satisfaction des clients. Au lieu de cela, il se base sur des études et fournit des informations pour aider les entreprises à établir des critères de référence internes, sectoriels ou externes. Ce modèle ajoute à l'évaluation de la satisfaction et de la fidélité des clients des indicateurs de performance quantitatifs traditionnels tels que la part de marché ou la rentabilité. De plus, la satisfaction des employés est également étudiée par le GCSB à travers des sondages Meyer et Dornach (1996).

✓ **Meilleure expérience client européenne (BECX) :**

Le Portugal a participé en 1998 à l'un des deux premiers pays au projet européen, ce qui a donné lieu à la création en 1999 de l'ECSI Portugal – Indice national de satisfaction des clients. Dans cette approche, la satisfaction des clients était utilisée pour évaluer la qualité des produits et services sur le marché national, en utilisant des échantillons statistiques représentatifs de la population cliente des entreprises étudiées. Il a continué à fonctionner jusqu'en 2020 [Associação Portuguesa para a Qualidade \(2022\)](#). En 2021, le projet BECX (Meilleure expérience client européenne), qui a été mis à jour avec l'indice européen de satisfaction client (ECSI), a débuté. Ce projet prend en compte les nouvelles difficultés, comme la variété des canaux par lesquels les organisations communiquent avec leurs clients, et vise à devenir une référence nationale en matière d'expérience client, en récompensant les entreprises portugaises qui proposent une expérience client remarquable (NOVA IMS de l'Universida de [Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade \(2022\)](#)). Son objectif est de concevoir des indicateurs en se basant sur un modèle d'expérience client, en prenant en considération les principales dimensions associées à cette expérience. De plus, les résultats sont exposés sous la forme d'un tableau de bord, offrant la possibilité de références croisées et de filtres multiples, et il emprunte à l'approche utilisée dans le réseau international du projet ACSI pour faciliter une analyse comparative [NOVA IMS de l'Universida de Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade \(2022\)](#).

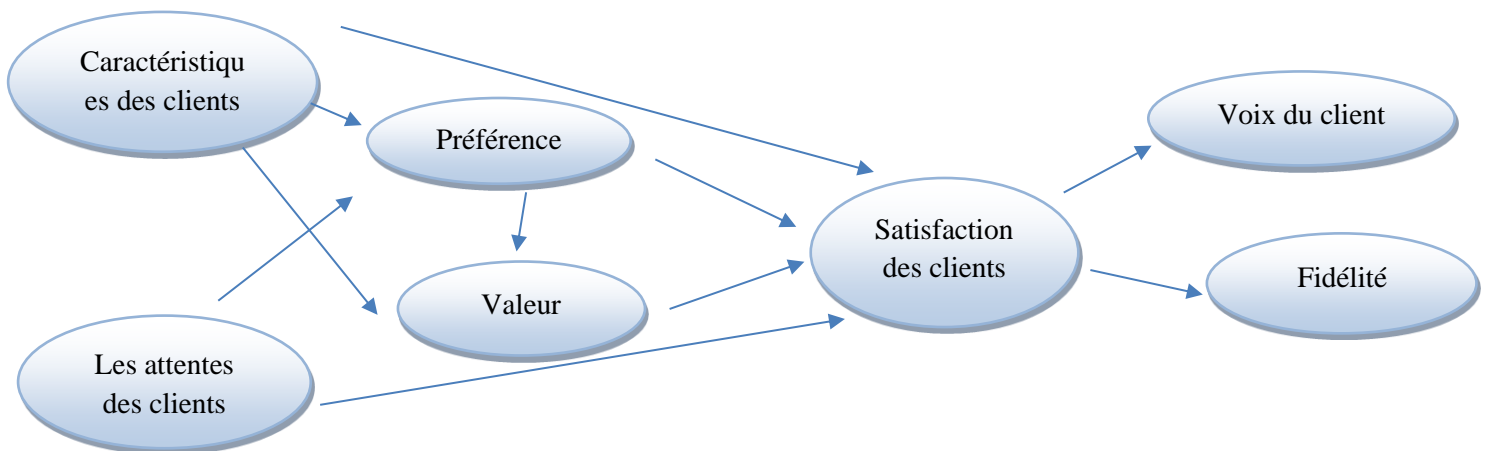


Source : NOVA IMS (2022)

✓ **Indice de satisfaction de la clientèle de Hong Kong (HKCSI) :**

L'Indice de satisfaction de la clientèle de Hong Kong (HKCSI) a été élaboré dans le contexte économique spécifique de Hong Kong, où la production a une part de marché restreinte en raison de l'importation de la plupart des produits de la région. À la différence de pratiques telles que l'ACSI et le SCSB qui se concentrent sur l'évaluation des entreprises, le HKCSI se penche sur les expériences de consommation des clients envers des produits et des marques spécifiques. [Chan et al \(2003\)](#) Les approches utilisées sont basées sur l'analyse des opinions des consommateurs sur les produits, puis sur une agrégation pour obtenir des mesures par catégories de produits et un indice général. Dans le modèle, on retrouve les caractéristiques des consommateurs, qui influencent directement leurs attentes, leurs évaluations et leur niveau de satisfaction. [Vergara-Romero, Jimber-del-Río et Márquez-Sánchez \(2022\)](#). De la même façon que l'ACSI, la qualité et les attentes sont évaluées en fonction de la fiabilité et de la personnalisation. Il est introduit le concept de "voix du client" afin d'évaluer les réactions des clients en ce qui concerne leur satisfaction et leur insatisfaction, en se basant sur la théorie "exit/switch and Voice". En ce qui concerne la fidélité du client, le modèle s'inspire des approches de l'ACSI et du SCSB, en la qualifiant de variable finale du modèle.

Figure 14: Modèle d'indice de satisfaction de la clientèle (HKSC).

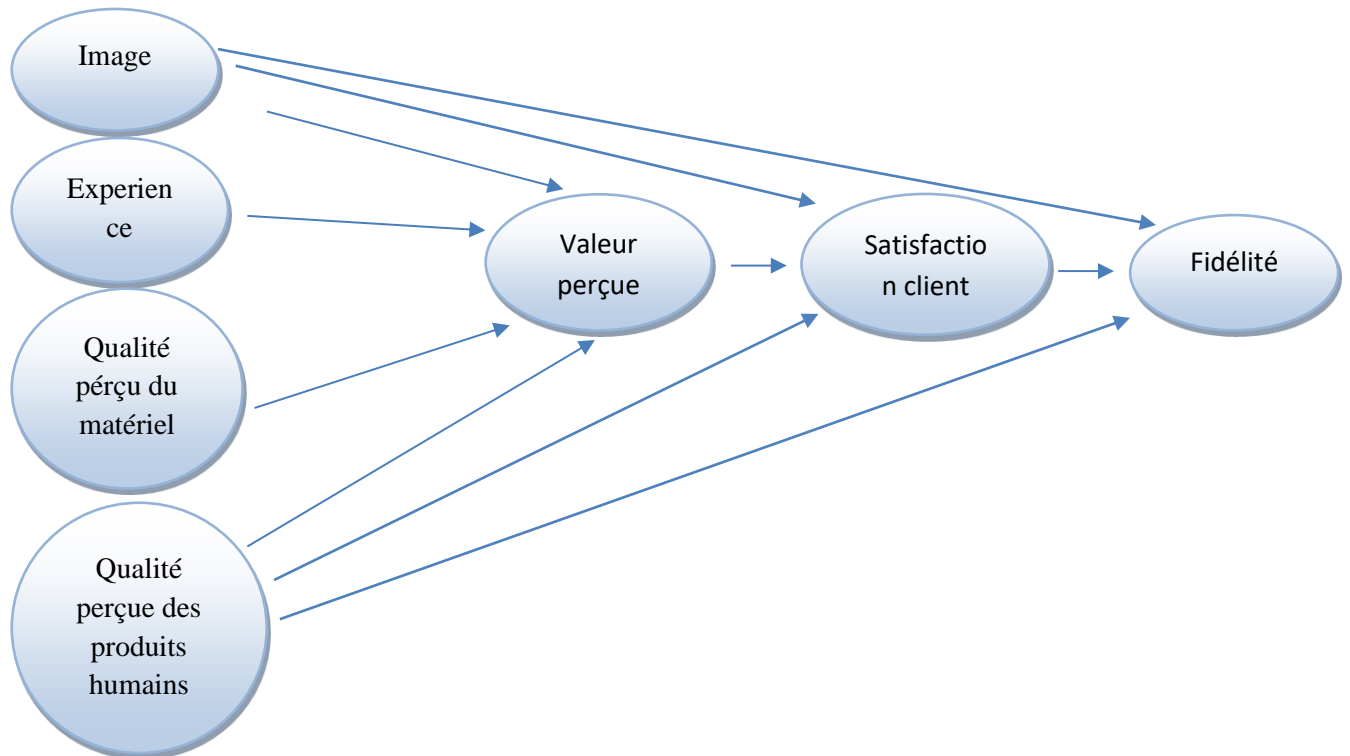


Source : NOVA IMS de l'Universidade de Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade (2022)

✓ **Indice européen de satisfaction de la clientèle (ECSI) :**

L'Indice européen de satisfaction client (ECSI) a été créé à la suite du succès des indices ACSI et SCSB par l'Organisation européenne pour la qualité (EOQ), la Fondation européenne pour la gestion de la qualité (EFQM) et le Réseau universitaire européen pour l'analyse de la qualité orientée vers le client, sous la direction de la Commission européenne (DG III). À partir de 1999, la collecte de données a été principalement effectuée par enquête, dans 11 pays et dans un nombre limité de secteurs (commerce de détail, télécommunications, supermarchés, banques). Cependant, il existe une limite à cette méthode en ce qu'elle ne donne pas de résultats à grande échelle. Grigoroudis (2004) ; Grønholdt et Martensen, (2000) ; Kristensen & Grønholdt (2000)

Figure 15: Modèle structurel de l'ECSI.

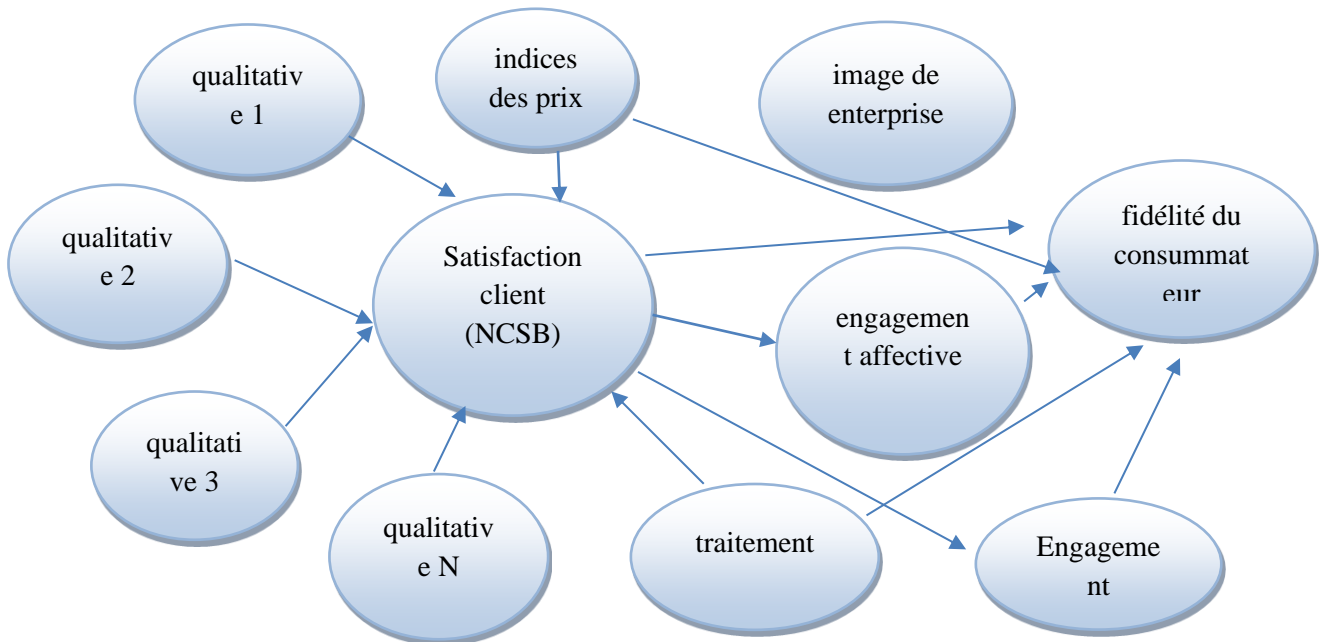


Source : NOVA IMS de l'Universidade Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade (2022)

✓ **Baromètre norvégien de la satisfaction de la clientèle (NCSB) :**

Le baromètre de la satisfaction de la clientèle norvégien (NCSB) a été mis en place en 1996 et a rassemblé en 1999 des données sur 42 entreprises dans 12 secteurs d'activité, tant dans le commerce de détail que dans le commerce interentreprises. D'abord fondé sur le modèle de l'ACSI, le NCSB a intégré des aspects tels que l'image de l'entreprise et les relations client-entreprise, issus de ses 25 années d'expérience. À partir de 2013, le modèle a été actualisé et a été renommé Norsk Kunde baromètres (NKB), axé sur les relations entre les clients et les fournisseurs, grâce à une enquête annuelle auprès des foyers norvégiens. Son objectif est de devenir une référence pour les entreprises norvégiennes en offrant des bases de comparaison avec d'autres entreprises, industries et dans le temps, ainsi qu'un point de départ pour des enquêtes plus approfondies. [BI Norwegian Business School \(2022\)](#). La société BI Norvégien Business School a créé le modèle NKB, qui offre des services d'analyse et de conseil. Cette recherche repose sur des informations provenant de la recherche, de l'analyse des clients, des employés et des concurrents... [BI Norwegian Business School \(2022\)](#)

Figure 16: Modèle structurel du NCSB.



Source : NOVA IMS de l'Universidade Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade (2022)

1.4. Outils de mesurer et de suivi de la satisfaction clientèle:

Le moyen d'évaluer et de suivre la satisfaction des clients. Pour améliorer ses performances, une entreprise doit surveiller de près l'évolution des attentes, des résultats et de la satisfaction de sa clientèle. Voici certaines des méthodes les plus courantes pour évaluer la satisfaction des clients.

RAY (2002).

- **Boîtes à suggestions et livres sa réclamation** : Une entreprise qui se concentre sur le client doit prévenir que sa clientèle ne fasse des recommandations et des critiques. De nombreux hôtels et restaurants disposent donc d'un système de notation pour les remarques, connu sous le nom de « cahier de doléances ». Les hôpitaux et les cliniques offrent aussi un livret d'accueil et font parfois appel à l'un de leurs employés pour représenter les patients. Par ailleurs, plusieurs sociétés ont également choisi d'utiliser un numéro vert pour simplifier l'aide et le contact avec les clients.
- **Enquêtes de satisfaction** : Il n'est plus suffisant d'utiliser les boîtes à idées et le livret de réclamations, il est donc essentiel de mesurer le niveau de satisfaction par des enquêtes régulières. Un questionnaire est envoyé par courriel ou par téléphone à un échantillon représentatif de la clientèle. On demande aussi aux individus leur niveau de satisfaction en leur demandant leurs attentes, leurs problèmes ou leurs suggestions d'amélioration. RAY (2002)
- **Client mystère (fantôme)** : Cette approche peut s'avérer très avantageuse dans le domaine du service, car elle consiste à demander à quelqu'un de jouer le rôle d'un client et de lui demander de prendre note de toutes les impressions positives ou négatives. Pour l'entreprise, il était primordial de ne pas se contenter de recruter des clients fictifs, mais il est nécessaire de demander régulièrement à leurs managers de jouer le rôle d'un client et de ne pas se mettre à sa place, afin d'acquérir une expérience concrète de la manière dont un client est traité.
- **Analyse et évaluation du cout des clients perdus** : Selon certaines recherches, il est démontré que 95% des clients mécontents ne partagent pas leurs opinions, se contentant de faire des critiques sur une marque ou un produit sans que l'entreprise puisse en comprendre la raison. Il est essentiel que chaque entreprise prenne systématiquement contact avec les clients ayant changé de fournisseur afin. RAY (2002)

Finalement, nous en déduisons que la mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne constituent pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement global des programmes. La satisfaction des clients est évaluée, ce qui offre des informations précieuses qui permettent d'améliorer la consultation des clients. Selon le niveau de satisfaction du consommateur, le comportement est influencé par les attentes du consommateur et la perception des performances du produit et du service (Communication, publicité...etc.).

2. La qualité des services :

2.1. Définition de la qualité service:

Selon l'Afnor, la qualité d'un service correspond à sa capacité à répondre aux besoins de ses utilisateurs en fonction de ses caractéristiques spécifiques. D'après cette définition, la qualité est perçue par les bénéficiaires en fonction de la conformité du service à leurs attentes.

[Abdul Mohsen et Tawfiq \(2000\)](#) Autrement dit, la qualité est évaluée selon la satisfaction des utilisateurs par rapport à leurs attentes concernant le service.

2.2. Les modèles de qualité de service:

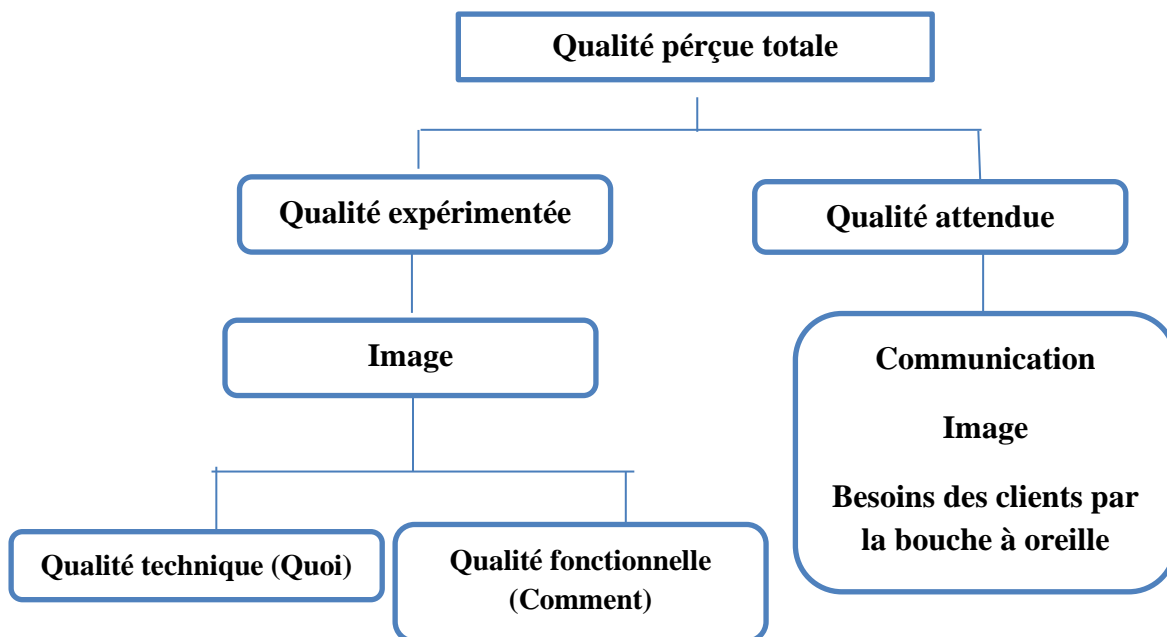
✓ La perspective nordique sur la qualité de service :

Le cadre développé par [Grönroos \(1984\)](#) Il est représenté dans la Figure. Il est recommandé que les clients élaborent des attentes et évaluent la qualité des services en fonction de leur fonctionnalité et de leur technicité. La qualité fonctionnelle englobe la manière dont le service est offert et comprendra des aspects tels que l'intérêt, l'efficacité, la politesse, l'appréciation, la compréhension, etc. Elle est principalement consacrée au déroulement d'une réunion de service. Par exemple, en ce qui concerne une planification financière,

- La qualité de service serait appliquée à la manière dont il administre ses clients. La qualité technique est associée à la qualité du service, c'est-à-dire à la précision et à la fiabilité du service. Concernant un planificateur financier, la qualité technique est liée à la qualité des conseils pratiques.
- Les perceptions de la qualité fonctionnelle et technique se combinent pour former une image de l'organisation, ce qui influence les perceptions globales de la qualité. Étant donné que l'intégralité de la qualité du service sera déterminée par la qualité fonctionnelle et

technique, il sera crucial d'avoir non seulement des compétences techniques solides, mais aussi de bonnes compétences interpersonnelles afin de garantir un service de top qualité. Plusieurs études dans le domaine des services financiers ont indiqué que la qualité fonctionnelle est souvent plus cruciale que la qualité technique. De nombreux clients personnels ont déjà exprimé leur difficulté à comprendre les services financiers, ce qui a déjà été suggéré. Dans ces cas, la qualité de l'interaction avec le prestataire de services financiers sera souvent évaluée plutôt que la qualité du service financier lui-même

Figure 17: la perspective nordique sur la qualité de service



Source : Adapté par Grönroos (1984)

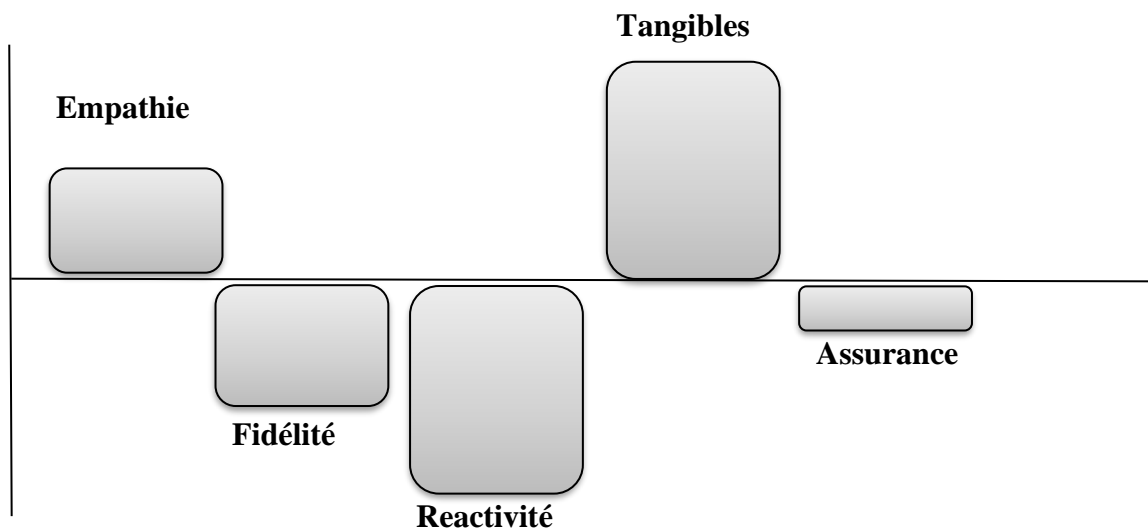
✓ **La perspective nord-américaine sur la qualité de service :**

La perspective nord-américaine sur la qualité de service est présentée dans la Figure, basée sur les travaux de Parasuraman et AL (1988) D'après leur point de vue, les évaluations de qualité étaient basées sur une comparaison entre les attentes des consommateurs concernant ce qu'ils devraient recevoir et les perceptions des consommateurs concernant ce qu'ils ont effectué. Ils ont proposé de réaliser ces comparaisons dans cinq domaines essentiels. Ces derniers incluent :

- Tangibles : Cela inclut l'apparence des installations physiques telles que l'intérieur de la succursale, l'apparence du personnel et la qualité des supports de communication.

- **Fiabilité.** : Il s'agit de la mesure dans laquelle les clients peuvent compter sur l'organisation pour fournir le service promis, le faire avec précision et le réussir du premier coup.
- **Réactivité** : Il s'agit de savoir comment l'organisation, par le biais de son personnel, répond aux clients. Les questions importantes incluent la disponibilité du personnel, sa promptitude et sa capacité à résoudre les problèmes.
- **Assurance** : Il s'agit de la mesure dans laquelle l'organisation et son personnel sont compétents, courtois, crédibles et dignes de confiance. Cela considère également dans quelle mesure le consommateur se sent en sécurité.
- **Empathie** : Il s'agit de facteurs tels que l'accessibilité, la bonne communication, la compréhension des besoins du client, l'approche et l'amabilité

Figure 18: Perceptions et attentes



Source : Parasuraman et AL, SERVQUAL (1988)

2.3. Dimensions de la qualité de service électronique:

Parasuraman et Grewal (2000) soulignent la présence de spécificités pour évaluer la perception de la qualité des interactions du service grâce à la technologie. Les caractéristiques principales de la qualité de service traditionnelle incluent les aspects concrets, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie du fournisseur de services. Parasuraman, Zeithaml, et Berry, (1988) Toutefois, il n'y a pas encore de consensus sur les critères de qualité des services électroniques, bien que certains critères proposés reviennent de façon assez régulière : La richesse et la quantité d'informations,

Design du site Web, convivialité, fiabilité, sécurité/confidentialité et personnalisation. [Parasuraman, Zeithmal, et Malhotra \(2002\)](#).

- **La qualité et la quantité de l'information** : ces éléments sont souvent mentionnés comme des raisons importantes pour les achats en ligne p. ex., [Barnes \(2003\)](#), mais n'ont pas été examinés directement dans les évaluations de la qualité du service traditionnel. Lors de l'achat en ligne, l'absence de contact physique avec le prestataire de services renforce le besoin de clarté et de précision des informations fournies en ligne. Ce facteur évalue les opinions de l'utilisateur quant à la qualité et à la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, le fournisseur de services ou le contrat de vente.
- **La facilité d'utilisation du Site** : Les transactions en ligne peuvent paraître complexes et effrayer les consommateurs ; ainsi, la convivialité d'un site Web joue un rôle essentiel dans la qualité du service électronique [Eighmey \(1997\)](#). La facilité d'utilisation a longtemps été appelée convivialité dans le contexte d'Internet. La convivialité fait référence, dans le monde physique, à la structure de l'atelier et à la conception et à la facilité de navigation dans l'atelier [Lohse et Spiller \(1998\)](#). Sur un site Web, « convivialité » désigne la façon dont l'internaute perçoit et interagit avec le site : est-il facile de naviguer sur le site Web ? [Nielsen \(1999\)](#).
- **La conception ou le style graphique du site Web** : L'idée de créer un site Web renvoie à la "diversité de l'environnement médiatique, déduite de ses caractéristiques formelles". [Steuer \(1992\)](#), qui incluent les graphiques, les teintes et l'emploi d'images, d'icônes, d'animations, de vidéos et d'autres éléments. Ces éléments jouent un rôle essentiel dans la création de l'ambiance virtuelle du site.
- **Fiabilité et respect des engagements** : Ces éléments, comme dans le monde traditionnel, sont liés à la « capacité du marchand en ligne à respecter ses engagements et les conditions de l'échange ». En d'autres mots, il est question de fournir le produit nécessaire (quantité, prix et description), de proposer le service désiré et de respecter les délais de livraison convenus. [Parasuraman, Zeithaml et Berry \(1988\)](#).
- **Sécurité et confidentialité** : Le concept de sécurité implique de protéger l'utilisateur contre les attaques de fraude et les pertes financières. Le respect de la vie privée comprend la préservation des données personnelles et la sécurité de ne pas divulguer ou revendre les informations collectées sur les consommateurs. Dans le domaine des entreprises en ligne, il semble que cette dimension soit particulièrement importante. [Yoo et Donthu \(2001\)](#).

- **Interactivité et personnalisation** : Il s'agit de la capacité du consommateur à définir et à créer lui-même un produit ou un service qui répond le mieux à ses besoins, à établir une relation privilégiée avec la marque, et à modifier en temps réel le contenu de la forme, ce qui élargit la possibilité de personnaliser les biens et services. [Bitner, Brown et Meuter \(2000\)](#).

2.4. Les instruments de mesure de la qualité de service électronique:

Le tableau ci-dessous présente les divers instruments de mesure de la qualité de service Électronique, ainsi que les dimensions prises en compte dans chaque instrument. Le nombre de variables utilisées et les techniques d'enquête, ainsi que l'échantillon étudié.

Tableau 3: les différents instruments de mesure de la qualité de service électronique

Echelle	Auteur nombre d'items	nombre d'items	Dimensions	Conséquences	Echantillon
Sitequal	Yoo and donthu (2001)	9	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'utilisation - Conception esthétique - Vitesse de traitement - Sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers le site - Fidélisation du site - Capital du site - Intention de revisite - Qualité du site 	94 étudiants ont été invités à visiter et à interagir avec trois sites de shopping sur internet de leur propre sélection

Webqu al 4	Brances and vidgen(200 3)	22	<ul style="list-style-type: none"> - Conviviabili té - Information - Interaction 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction - Attitude envers le site - Intentions de fidélité - Qualité globale 	380 questionnaires remplis par des étudiants dans trois librairies en ligne.
eTail Q	Wolfenbarg er and Gilly (2003)	14	<ul style="list-style-type: none"> - Conception du site web - Exécution /fiabilité - Sécurité/ vie privée - Service client 	<ul style="list-style-type: none"> - Valeur perçue - Intention de fidélité 	Sondage en ligne sur 1013 membres d'un panel
NetQu al	Brossolles (2006)	18	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité d'utilisation - Information - Execution/fi abilité - Design du site - Sécurité/vie privée - Interactivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité globale - Satisfaction - Attitude envers le site 	855 client de 2 sites Web commerciaux (produits de voyage et électroniques)

e-S Qual	Parasurman , zeithmal and malhorta (2005)	22	<ul style="list-style-type: none"> - Efficacité - Execution - Disponibilit é du système - Vie privée 		<p>Les répondants devrait avoir visité le site au moins troisfois a cours des trois derniers moi et avoir effectué au moins trois achats sur le site au cours de cette période</p> <p>(www.amazon.com) 653répondants et (www.walmart.com) 253 répondants.</p>
e-ReeS Qual			<ul style="list-style-type: none"> - Réactivité - Compensati on - Contact 		

Source: Grégory Bressolles, JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR, 2007

2.5. Le modèle "NetQual»:

Est un outil développé par Bressolles (2004) Afin d'évaluer la qualité des prestations proposées par différents sites de vente. Cette échelle a été conçue en utilisant des entretiens semi-directifs avec des consommateurs en ligne et des experts en vente en ligne. Elle se compose de cinq éléments : commodité d'utilisation, fiabilité, esthétique, sécurité/confidentialité et information, répartis-en 18 éléments, tous démontrant une qualité psychométrique exceptionnelle.

D'autres chercheurs ont utilisé l'échelle NetQual pour évaluer la perception de la qualité des sites Internet. Il convient donc de tenir compte de cinq aspects lors de l'évaluation des sites transactionnels :

- **Qualité et quantité des informations :** Les informations sur les produits et services, les fournisseurs et les conditions de vente sont essentielles dans le commerce électronique, car il n'y a pas de contact direct avec les vendeurs, ce qui rend cette dimension essentielle.
- **Facilité d'utilisation du site :** Il est essentiel d'avoir une navigation intuitive et des informations claires afin d'assurer une expérience utilisateur satisfaisante.

- **Design du site** : L'apparence du site, incluant les illustrations, les teintes et les animations, joue un rôle dans l'expérience globale de l'utilisateur et peut avoir un impact sur ses choix d'achat.
- **Fiabilité et respect des promesses** : Les clients espèrent que les articles commandés répondent à leurs attentes en matière de qualité et de délai de livraison, ce qui met en évidence l'importance de cet aspect.
- **Sécurité et respect de la vie privée** : Les préoccupations des consommateurs concernant la protection des données personnelles et la sécurité des transactions en ligne sont importantes, et leur assurance à ce sujet peut avoir un impact sur leur confiance et leur comportement d'achat.

Il est également essentiel d'avoir une interactivité et une personnalisation afin d'assurer une qualité de service optimale, permettant aux utilisateurs d'interagir avec le site de manière personnalisée pour répondre à leurs besoins spécifiques.

2.6. La relation entre la qualité de service et la satisfaction:

Les recherches sur la relation entre la qualité du service et la satisfaction des clients, qu'elle soit transactionnelle ou globale, sont sujettes à des débats et des divergences. Selon [Parasuraman, Zeithmal et Berry \(1994\)](#), Certains considèrent également que la perception de la qualité est une perception relativement constante du service, influencée par les expériences de satisfaction ou d'insatisfaction des clients au fil du temps. D'autres, comme [Bolton et Drew \(1991\)](#), et [Boulding et coll \(1993\)](#), pensent plutôt que la qualité perçue agit en amont de la satisfaction, en tant que facteur qui influe sur celle-ci.

Malgré ces perspectives divergentes, certaines études ont du mal à établir clairement la relation de causalité entre la qualité de service et la satisfaction, selon [Cronin et Taylor \(1992\)](#). De plus, certains chercheurs, comme [Caruana et Pitt \(1997\)](#), [Mittal et coll \(1998\)](#), Ils ont constaté que l'amélioration de la qualité du service peut parfois entraîner une baisse de la satisfaction. On soutient aussi que la qualité perçue peut ne pas être un facteur déterminant dans l'évaluation du service client quand celui-ci est considéré comme très crédible.

3. Les banques à l'ère du numérique : transformation et Adaptation :

L'impact de la révolution numérique sur l'évolution des services bancaires à l'ère numérique est considérable, ce qui est appelé la troisième révolution industrielle. Elle a été fondée au début des années 1960, principalement aux États-Unis, et repose sur les technologies de l'information et de la communication (IT). Les avancées significatives dans les domaines de l'informatique en réseau et des télécommunications ont été accompagnées d'une baisse importante des prix du matériel et des logiciels de TIC et d'une standardisation rapide de ces derniers. Les principales avancées sont la transition des ordinateurs de grande envergure vers les ordinateurs personnels, la messagerie électronique, la télécopie, la photocopie, les documents électroniques, Internet, le commerce électronique, le balayage de codes à barres, les catalogues électroniques, les guichets automatiques, l'évaluation automatique du crédit et les télécommunications mobiles. La diffusion généralisée des TIC a permis à de nombreux secteurs économiques d'explorer de nouvelles opportunités, notamment dans le secteur bancaire, en modifiant profondément et durablement les canaux de distribution bancaire pour répondre aux besoins des clients et des banques.

➤ Des guichets automatiques (ATM : automatic teller machine) :

Le premier guichet automatique a été installé dans les caisses publiques dans les années 1975-1980 pour satisfaire les clients. Cela a provoqué une révolution dans le domaine bancaire en éliminant la nécessité de se rendre physiquement à une banque pour effectuer des opérations financières indispensables. Fondamentalement réservés à des tâches simples, traditionnellement réalisées par les caissiers, comme les dépôts, les retraits, les transferts, la consultation des soldes, les demandes de chèques et les relevés de compte, l'accès à un guichet automatique nécessite une carte ATM et un numéro d'identification personnel (INP). [KHEDIM \(2015 p. 49\)](#).

➤ Les Services bancaires téléphoniques :

Au début des années 1970, les utilisateurs de téléphones portables ont commencé à utiliser leurs smartphones pour consulter leurs soldes de compte, effectuer des transferts de fonds et régler leurs factures. Les utilisateurs étaient limités à l'utilisation de services vocaux ; ils ne pouvaient écouter que les confirmations de transaction sans pouvoir accéder à des fonctionnalités visuelles, ce qui était le cas avant l'utilisation des smartphones.

PC-Banking :

À la fin des années 1980, le concept de PC-Banking est apparu pour désigner les opérations bancaires réalisées à partir des ordinateurs personnels des clients. Ils pouvaient donc accéder à leurs comptes en ligne en utilisant un mot de passe fourni par leur banque.

➤ Internet Banking :

L'arrivée et le développement de l'internet dans les années 1990 ont conduit les banques à utiliser de plus en plus ce canal électronique pour offrir à leurs clients des services bancaires en ligne. Avec cette méthode, les clients ont la possibilité de consulter les informations de leurs comptes, de régler leurs factures et de réaliser des transferts d'argent en ligne, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. L'utilisation de cette méthode propose une gamme complète de services bancaires de pointe en permettant aux utilisateurs d'accéder directement au site Web de leur banque à l'aide d'un navigateur Internet, que ce soit depuis un ordinateur personnel ou un téléphone connecté à Internet.

3.1. Définition de e-Banking:

La montée en puissance des technologies numériques a profondément modifié le secteur bancaire, engendrant ainsi la "banque électronique" ou une "banque en ligne". Plusieurs concepts ont été introduits au début des années 90, tels que les services financiers à distance, la banque électronique à distance et la banque à domicile. Au fond, la banque en ligne permet aux clients de gérer leurs comptes et de faire des opérations bancaires depuis n'importe quel endroit et à tout moment. Il est désormais possible pour les clients de bénéficier d'une gamme de services bancaires en ligne, que ce soit depuis leur domicile, leur bureau ou un lieu public. [Stamoulis, \(1994\)](#).

Les transactions bancaires en ligne sont définies par eux comme l'utilisation d'ordinateurs pour réaliser des opérations bancaires automatisées en ligne, ainsi que par d'autres appareils tels que le mobile Banking, les télévisions numériques et les distributeurs automatiques de billets. ([Bouchelit, 2015](#)).

3.2. La monétique: une nouvelle donnée :

La monétique représente une nouvelle dimension dans le domaine des transactions financières. Selon la définition de [Saint-Amant \(2002\)](#), la monnaie électronique se caractérise par l'utilisation de techniques informatiques, magnétiques et télématiques pour transférer des fonds d'un compte à un autre, sans nécessiter de support papier.

[Bounie et Soriano \(2003\)](#) La monnaie électronique est, selon leur définition, une monnaie qui constitue une dette envers l'émetteur, qui est conservée sur un support électronique et émise en échange de fonds d'une valeur équivalente, et qui est acceptée comme moyen de paiement par des entités autres que ses créanciers.

Elle constitue à la fois une avancée dans le domaine des paiements et une forme récente et spécifique de la monnaie écrite. Des algorithmes mathématiques sophistiqués permettent de générer les nombres de cette monnaie en une seule fois. Le montant représenté, la signature de l'émetteur (la banque) et une partie de l'identifiant du client sont inclus dans chaque chiffre, tous chiffrés avec un sceau confidentiel. Cette monnaie numérique, conservée sur un disque dur, peut être échangée avec toute personne comme de l'argent liquide [Sherif \(2007\)](#).

3.3. Les nouveaux Moyens de Paiement en Ligne :

Le rôle des nouvelles formes de paiement est crucial pour faciliter les échanges commerciaux en ligne, ce qui facilite l'échange de produits et de services. Étant donné que les moyens de paiement classiques ne sont pas adaptés à ce genre de commerce, diverses mesures ont été mises en place afin de simplifier les transactions en ligne. Ces techniques reposent sur les principes de la cryptographie à clé publique et de la signature électronique afin d'assurer la sécurité des opérations. Les cartes à puce ou à microprocesseur, ainsi que les porte-monnaie électroniques (PME) ou virtuels (PMV) sont les principales formes de paiement en ligne.

À ce jour, plusieurs solutions de paiement en ligne sont disponibles :

➤ Paiement via un Intermédiaire :

Le paiement est effectué de manière indirecte, en utilisant le serveur d'un intermédiaire sur lequel les informations bancaires des parties impliquées sont stockées. Le fournisseur de services remet à ses clients des identifiants et collecte les transactions d'ordres, qu'il envoie ensuite aux banques concernées. Les données sensibles sont sécurisées grâce à des techniques de cryptologie, et seuls les identifiants et les informations de transaction sont transmis sur le réseau, via une plateforme interface protégée par un pare-feu.

➤ **Paiement par Porte-Monnaie Électronique (PME) :**

Le porte-monnaie numérique permet de régler directement, sans passer par un intermédiaire, du compte de l'acheteur ou du commerçant. L'objectif de cette technologie est d'automatiser les paiements de petites sommes dans le commerce de proximité, en utilisant une carte à microprocesseur préchargée de valeurs électroniques réelles, qui peuvent être transférées directement entre les acteurs économiques. [Bounie et Soriano \(2003\)](#) D'après la BRI, un porte-monnaie électronique est une carte prépayée, rechargeable et polyvalente qui permet de transporter des unités électroniques de paiement pour les transactions de proximité ou de petites sommes [Sherif \(2007\)](#). En somme, une carte de paiement prépayée contenant une somme d'argent spécifique chargée préalablement, permettant d'effectuer des paiements électroniques de montants limités.

➤ **Paiement par Porte-Monnaie Virtuel (PMV) :**

Le porte-monnaie virtuel est semblable au porte-monnaie électronique, à la différence près que les unités électroniques sont enregistrées dans un logiciel et stockées sur le disque dur de l'ordinateur. Aussi appelé cryptomonnaie, cybermonnaie ou logiciels prépayés, ce type de monnaie est stocké dans les disques durs des ordinateurs sous forme de divers logiciels qui permettent le transfert de pouvoir d'achat via les réseaux électroniques. Il est essentiellement virtuel car il n'a pas de support physique. Le porte-monnaie virtuel permet d'effectuer des paiements à distance en ligne de petites sommes. Par la suite, ces informations numériques sont envoyées sur le réseau pour sans avoir besoin d'un échange de données compenser les engagements financiers entre les utilisateurs et les marchands en ligne. [Bounie et Soriano \(2003\)](#).

➤ **Paiement par Carte Bancaire :**

À mesure que le commerce en ligne s'est développé, les cartes bancaires ont gagné en popularité. Il s'agit d'une carte plastique ordinaire composée d'une bande magnétique ou d'une puce électronique. Les clients peuvent donc accéder à leur compte, retirer de l'argent ou régler des biens et services à tout moment, soit à l'aide d'un guichet automatique, soit électroniquement dans les magasins. Il existe deux catégories principales de cartes de paiement

- **La carte de débit :** La carte prépayée, également connue sous le nom de carte prépayée, est émise par une banque et permet au titulaire de débiter immédiatement le montant de son

achat de son compte bancaire. On peut l'utiliser pour effectuer des paiements nationaux ou internationaux, retirer de l'argent aux distributeurs automatiques, et ainsi de suite.

- **La carte de crédit** : Émise aussi par une banque, elle offre la possibilité au titulaire d'effectuer un achat à crédit. On l'utilise fréquemment pour effectuer des paiements en magasin sur des terminaux, retirer de l'argent aux distributeurs automatiques, et bien d'autres. De plus, elle propose des assurances aux commerçants à travers le monde.

3.4. Le e-Banking en Algérie:

➤ Acteur Majeur de la Monétique en Algérie « LA SATIM » :

En 1995, un groupe de banques publiques en Algérie, la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, le CPA, la CNEP, la CNMA et AL-BARAKA, ont fondé la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM). Avec le temps, elle s'est imposée comme le leader du secteur financier, se spécialisant dans la promotion et la fourniture de services liés à la modernisation, à la normalisation et aux échanges monétaires entre les banques. L'objectif principal de cette entreprise est de mettre en place et de superviser un système de paiement interbancaire qui repose sur un réseau de transmission de données et garantit la sécurité des cartes connectées au réseau. De plus, HOUSING BANK et des banques étrangères de droit algérien, comme BNP, HSBC, NATIXIX et SOCIETE GENERALE, ont également adhéré à la SATIM. L'objectif de la SATIM est le suivant :

- ✓ Garantir la gestion des transactions entre les banques ;
- ✓ Soutenir les banques dans la création et l'évolution des produits monétiques ;
- ✓ Instaurer et étendre les méthodes de paiement en ligne.
- ✓ Contribuer à l'établissement des normes, des règles techniques, des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- ✓ Assurer l'intégration et la gestion des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), des Guichets Automatiques de Banque (GAB) et des Terminaux de Paiement Électronique (TPE).
- ✓ Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- ✓ Traiter les litiges.
- ✓ Gestion des données des porteurs et des commerçants.
- ✓ Assurer la protection de toutes les opérations financières.

- ✓ Mise en œuvre de mesures de sécurité, de cryptographie, ainsi que de normes et de règles de sécurité.

3.5. Évolution du Secteur des Services Bancaires Électroniques en Algérie :

En 1996, un système de personnalisation de chèques a été mis en place par la SATIM. Toutefois, les premières actions dans le domaine de l'E-Banking ne se sont manifestées qu'à partir de sept ans après sa création, date à laquelle les projets liés à l'E-Banking ont commencé à se multiplier.

[Bouchelit \(2015\)](#).

La première phase (2002-2005) : Les différentes actions entreprises pour la création d'un « système de paiement interbancaire » incluaient entre autres :

- ✓ Le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) garantissant la sécurité.
- ✓ L'assurance de l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les terminaux de paiement électronique (TPE).
- ✓ L'adoption d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV.
- ✓ La création d'un comité monétique interbancaire (COMI).

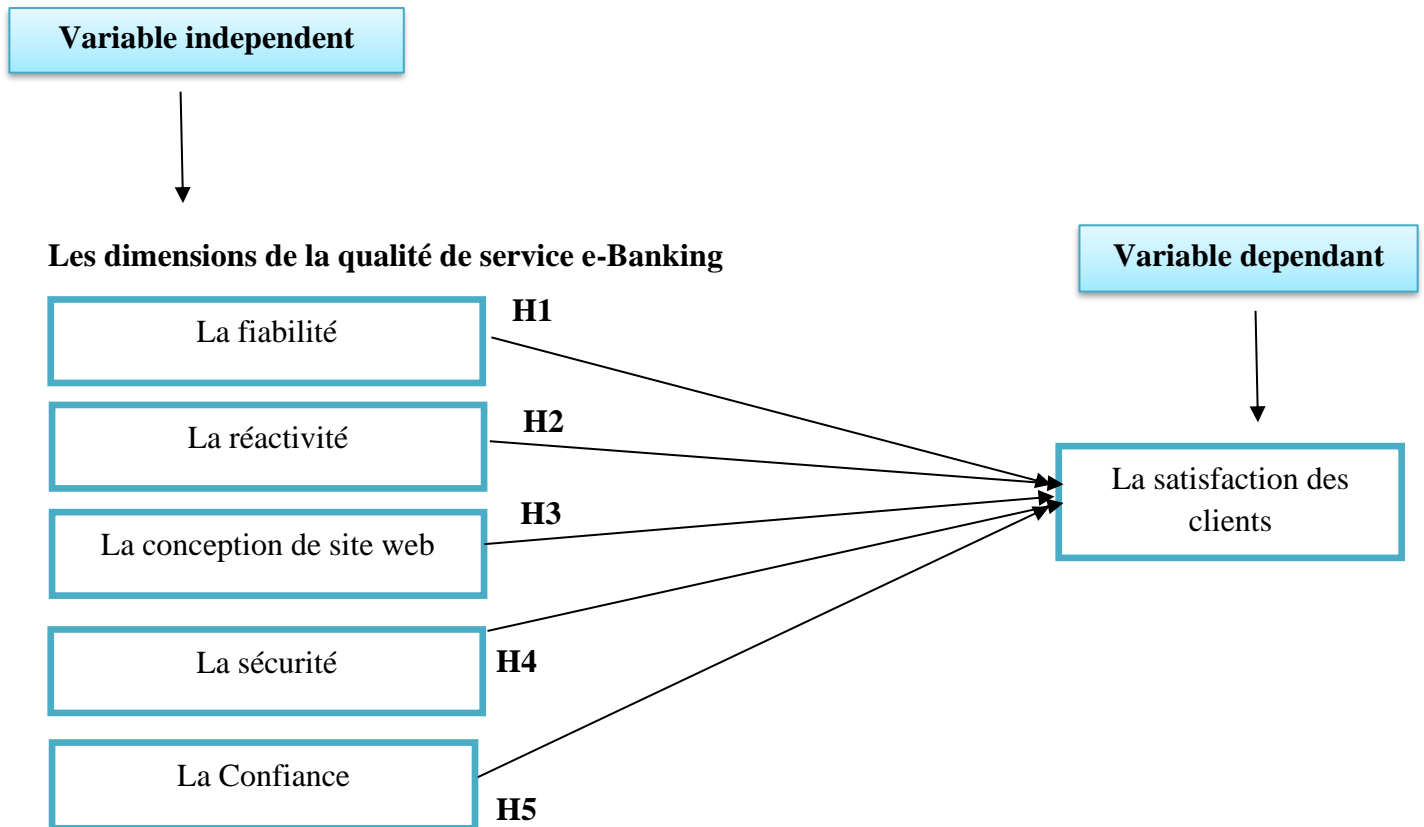
La deuxième phase (2006-2008) : Des efforts considérables ont été déployés pour le développement du système de paiement interbancaire (CIB) lors de la deuxième phase, marquée par le lancement pilote du système en 2006, sa généralisation en 2007, suivie d'efforts d'extension en 2008. Pendant cette période, le système développé par la SATIM offrait deux services principaux : le retrait d'argent à partir des distributeurs automatiques de billets (DAB) et le règlement des transactions via les terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants. Les institutions du secteur monétaire proposaient alors deux types particuliers de cartes électroniques :

- Les cartes de retrait : offrant uniquement la fonctionnalité de retrait d'argent aux distributeurs automatiques de billets (DAB) et la consultation de compte.
- Les cartes de paiement : offrant des fonctionnalités étendues, telles que le paiement des factures d'achats sur les terminaux de paiement électronique (TPE), ainsi que l'accès aux services bancaires en ligne et par téléphone (ces derniers n'étant pas encore disponibles à cette phase).

La troisième phase : À partir de 2008, la SATIM a initié différentes actions visant à promouvoir le développement des services bancaires en ligne et mobiles. Dans ce contexte, les initiatives entreprises visaient à progressivement étendre les services proposés par les banques algériennes sur leurs sites web, tels que la consultation des soldes, les demandes de chèquiers, les demandes de relevés d'identité bancaire, les virements, etc. Ces services étaient également accessibles via les téléphones portables. De plus, cette période a également marqué l'introduction des systèmes de paiement en ligne.

Section 03 : Le modèle d'analyse de notre recherche :

Figure 19: le modèle d'analyse de notre étude



Source : élaboré par belmahdi et bensaïem.

La Figure représente la corrélation entre les différents aspects de la qualité des services bancaires en ligne, considérés comme des variables indépendantes, et la satisfaction des clients de ces services, considérée comme la variable dépendante. Cette étude s'appuie sur le cadre développé par [Bouri, Mahida, et Hania \(2023\)](#), [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#), adapté pour examiner cette relation dans un contexte régional et démographique spécifique. Les aspects de la qualité des services bancaires en ligne, tels que la fiabilité, la réactivité, la sécurité des données, la conception du site Web, sont considérés comme des déterminants majeurs de cette qualité. D'autre part, la satisfaction des clients est un indicateur crucial du succès des services bancaires en ligne, car des clients satisfaits sont plus enclins à continuer à utiliser le service et à le recommander à d'autres. [phuong, ninh, et hung \(2023\)](#) ; [Amina AISSAT et Ania \(2021\)](#), [Bora Lya \(2022\)](#).

II. CHAPITRE : CADRE CONTEXTUEL & METHODOLOGIQUE

Section 01 : Contexte de la recherche

Nous nous pencherons dans ce chapitre sur les éléments essentiels de notre approche méthodologique que nous avons adoptée. Les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons sélectionnées pour notre étude seront également étudiés afin de réaliser nos objectifs et de résoudre notre problématique

1. Présentation de l'organisme d'accueil Banque Extérieure d'Algérie (BEA) :

Le 01/10/1967, par ordonnance n° 67-204, la Banque Extérieure d'Algérie (B E A) a été fondée en tant que société nationale. Son objectif principal est de financer le commerce extérieur, la production bancaire et tous les secteurs. On retrouve différentes industries, telles que les hydrocarbures, la sidérurgie, les transports, les matériaux de construction et les services son siège est au 11, Boulevard Colonel Amirouche – Alger, Algérie.

La BEA possède un réseau d'agences composé de 92 agences, qui sont divisées en agences Corporatif, individuelles et universelles. Le réseau compte également 1200 correspondants bancaires étrangers

2. Les pratiques commerciales de la banque extérieure d'Algérie :

La BEA adopte une approche de partenariat pour financer le secteur des hydrocarbures et de l'industrie. Elle vise également à développer de nouveaux marchés en dehors des hydrocarbures, en finançant les PME/PMI et en offrant de nouveaux produits et services de proximité aux particuliers et aux ménages.

3. La stratégie marketing de la BEA :

La mise en place de la stratégie marketing implique de diviser le marché en segments afin de sélectionner les segments les plus riches en valeurs, afin de se positionner sur ce dernier en mettant en place des actions.

3.1.La segmentation :

À sa fondation, la BEA a pour mission principale de financer le commerce extérieur, ce qui a conduit à établir diverses relations avec le reste du monde, telles que des filiales et des participations

Les filiales et participations internationales de la BEA comprennent :

- **Les participants à l'échelle mondiale :**

- BRITISH ARAB COMMERCIAL BANK LTD (BACB).
- Programme de financement du commerce arabe,
- ATFP Abu Dhabi.
- Banques du Maghreb Arabe pour l'investissement et le commerce (BAMIC).
- Unions des Banques arabes et françaises (UBAF France).
- Banque El Masraf.

- **Les filiales internationales :**

- Banque intercontinentale Arabe (BIA).

3.2.La cible :

La BEA porte son attention sur les nouveaux segments du marché, tels que les PME/PME, les particuliers et les ménages, en proposant des produits et des services adaptés aux épargnants.

3.3.Le positionnement :

La BEA est la deuxième banque la plus importante en Afrique du Nord et la huitième sur le continent africain. Elle est également présente à l'étranger avec plusieurs filiales et participations en Europe, aux Émirats Arabes-Unis et à Luxembourg.

4. Le mix marketing de la BEA :

La banque extérieure (BEA) d'Algérie a mis en place un mix marketing comprenant : la politique de prix, la politique de produit, la politique de promotion (communication) et la politique de place (distribution).

4.1.La politique de prix :

La BEA est soumise à la réglementation de la banque d'Algérie et n'a pas la liberté de

fixer ses prix.

4.2.La politique de produit/service de la BEA :

La BEA possède un large éventail de produits destinés aux particuliers et aux entreprises.

Les divers produits/services proposés sont résumés de la manière suivante :

- ✓ Investissement et placement ;
- ✓ Crédit pour les logements ;
- ✓ Crédit pour les micro-entreprises dans le cadre des programmes ANGEM, ANCEJ, CNAC ;
- ✓ Crédit aux petites et moyennes entreprises : crédit par caisse, crédit par signature, crédit d'investissement, programmes gouvernementaux ;
- ✓ Crédit aux grandes entreprises ;
- ✓ Plusieurs méthodes de paiement disponibles

4.3.4La politique promotion (communication) :

La BEA se contente de quelques moyens de communication tels que l'affichage dans ses agences et quelques communiqués de presse tels que l'article du magazine promotionnel de l'Algérie EL-DJAZAIR, revue mensuelle, n°52 récemment publié. à travers une entrevue

Avec le Directeur général de la BEA, publiée le 04/10/2015 sur le thème « les mutations Réalisées vers la modernisation ses services de la BEA » ; La BEA a lancé son site web en 2004 dans le but de communiquer de manière transparente et professionnelle. Ce nouveau site Web propose au grand public la possibilité de trouver des réponses à leurs divers besoins, que ce soit en termes d'information ou de recherche d'opportunités.

4.4.La politique place (distribution) :

Lors de sa création, la BEA a mis en place une politique de distribution sélective afin de faire la promotion de l'image de marque de cette entreprise.

5. Les missions de la BEA :

L'objectif principal de la banque extérieure d'Algérie est de faciliter et de développer les relations économiques de l'Algérie avec les autres pays en :

- ✓ En favorisant l'activité et les investissements dans le secteur industriel ;
 - ✓ En finançant les opérations import/export pour favoriser les échanges commerciaux avec les autres pays ;
 - ✓ Gestion de la dette extérieure des clients.
 - ✓ Mise à disposition des entreprises intéressées d'un service central de renseignements commerciaux à l'étranger et d'un service de promotion des opérations commerciales.
 - ✓ Mobilisation de tous les crédits, y compris celui du commerce extérieur,
 - ✓ Réalisation d'opérations mobilières ou immobilières nécessaires à l'activité de l'entreprise ou au service social du personnel.
 - ✓ Création d'agences ou de filiales dans les entreprises visant à promouvoir l'expansion du commerce algérien, avec l'accord du personnel.

6. Les objectifs de la BEA :

- Amélioration de son rôle dans le financement des projets structurants et des grandes entreprises stratégiques du pays.
- Augmentation de sa part de marché dans le domaine des PME/PMI
- Conséquences positives de sa croissance croissante dans le segment des particuliers
- Amélioration de sa position prédominante à l'échelle internationale.
- Création et approbation du Noyau Central de données (NCD) qui a donné à la Banque.
- Un Système d'Information unique, performant, fiable et sécurisé.
- Finition de ses divers projets de modernisation et de sécurité de son fonctionnement et de sa gestion.
- Élargissement de sa gamme de produits bancaires (Leasing-Capital Investissement-

Bancassurance).

- Amélioration significative de ses performances financières et consolidation de ses fonds propres.

Section 02 : Cadre méthodologies

Nous analyserons dans cette section l'approche méthodologique choisie pour notre étude, en ce qui concerne les instruments de collecte, les méthodes, et l'analyse des données collectées.

1. Méthodes et instruments de collecte des données :

Afin de caractériser la qualité du service de l'e-Banking, Les données chiffrées seront recueillies en utilisant des questionnaires en ligne distribués aux clients de diverses banques afin de repérer les éléments qui impactent la satisfaction des clients bancaires. En plus de la langue française, le questionnaire a été traduit en arabe afin de faciliter la compréhension des questions par tous les Algériens, car la langue arabe est la langue officielle et maternelle en Algérie.

Nous nous assurerons aussi de la confidentialité et de l'anonymat des participants, ainsi que de la validité et de la fiabilité des informations recueillies.

2. Instrument de mesure :

La collecte des informations recherchées a été réalisée en utilisant un questionnaire, dont le contenu est disponible en annexe A. Les sections suivantes expliqueront la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure employées pour les variables intégrées dans le modèle théorique.

2.2.1. Questionnaire :

Pour l'étude sur l'impact de la qualité de service de l'e-Banking sur la satisfaction client, le questionnaire est organisé en sept sections comme suit :

- ✓ *Admissibilité* : L'objectif de cette partie est de déterminer si les participants sont éligibles à participer à l'étude en posant des questions préliminaires sur leur utilisation des services de banque en ligne. Dans cette partie, une question est posée pour vérifier si les participants sont familiers avec le service, s'ils le sont, ils se tournent vers les questions suivantes.
- ✓ *Fiabilité* : Cette section examine la fiabilité des services d'e-Banking en se basant sur des questions telles que la stabilité du système et la précision des informations fournies.

- ✓ *Réactivité* : La réactivité des services d'e-Banking est abordée dans cette section, en interrogeant les participants sur la rapidité et l'efficacité du service client en cas de besoin.
- ✓ *Sécurité* : Les utilisateurs sont interrogés sur le niveau de sécurité qu'ils perçoivent lors de l'utilisation des services d'e-Banking, en particulier sur la protection des données personnelles et les mesures de sécurité en vigueur.
- ✓ *Conception du site web* : Dans cette section, nous abordons l'expérience utilisateur et la convivialité du site web d'e-Banking, en examinant la facilité de navigation, la clarté des informations présentées et la convivialité globale du site site.
- ✓ *Confiance* : Le niveau de confiance des utilisateurs dans les services d'e-Banking est évalué en prenant en compte leur expérience antérieure et leur perception de la fiabilité de la banque en ligne
- ✓ *Informations démographiques* : Finalement, cette partie permet de collecter des données démographiques concernant les participants, comme leur âge, leur niveau d'éducation et d'autres caractéristiques pertinentes.

2.2.2. Echelles de mesures :

Le sondage se base sur une échelle de Likert de cinq points, allant de « très en désaccord » à « très en accord ». L'échelle à cinq points de Likert est considérée comme plus précise que l'échelle à trois points [Adelson et McCoach \(2015\)](#). Les questions ont été ajustées en fonction de recherches précédentes afin de garantir la validité du contenu.

Tableau 4: Echelle de mesure élaborée à notre étude

variables	Items	items retenus	auteur
La conception du site web	- Le site web est visuellement attrayant. -L'interface utilisateur du site web a une apparence bien organisée. -Il est facile et rapide d'effectuer une transaction au Site web.	-Le site web est visuellement attrayant. -L'interface utilisateur du site web a une apparence bien organisée. -Il est facile et rapide d'effectuer une transaction au Site web.	Azeroual, Haraoui, Qmichchou, & Salek (2023)

	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en page du site web m'aide dans la recherche et choisir le bon produit. - il est facile et rapide d'effectuer une transaction au Site web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Est-ce que le design du site web/application de votre banque est innovant selon vous ? 	
La fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> -Les transactions avec le site web sont sans erreur. - Le site Web de commerce électronique offre des produits et des services exacts à la première tentative. - site web montre un intérêt sincère pour résoudre les problèmes des clients. -Le site web respecte les délais de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> -Les transactions avec le site web sont sans erreur. - Le site Web de commerce électronique offre des produits et des services exacts à la première tentative. - site web montre un intérêt sincère pour résoudre les problèmes des clients. -Le site web respecte les délais de livraison. 	<p>Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek, (2023)</p>
La réactivité	<ul style="list-style-type: none"> -Je pense que le site web offre un service rapide. -Je crois que le site web est toujours prêt à aider les clients. -Lorsqu'un service est inefficace, le site Web de commerce électronique offre d'autres solutions de rechange pour minimiser les inconvénients. -Le site Web de commerce électronique tient les clients au courant de l'état du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> -Je pense que le site web offre un service rapide. -Je crois que le site web est toujours prêt à aider les clients. -Lorsqu'un service est inefficace, le site Web de commerce électronique offre d'autres solutions de rechange pour minimiser les inconvénients. -Le site Web de commerce électronique tient les clients au courant de l'état du produit. 	<p>Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek (2023)</p>

<p>La sécurité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les services bancaires électroniques ne permettent pas à d'autres d'accéder à mes comptes. - Le service E-Banking offre une protection élevée pour mes opérations bancaires. - Mon site E-Banking ne partage pas mes informations personnelles avec d'autres sites. - Je me sens en sécurité lors de transactions via Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les services bancaires électroniques ne permettent pas à d'autres d'accéder à mes comptes. - Le service E-Banking offre une protection élevée pour mes opérations bancaires. - Mon site E-Banking ne partage pas mes informations personnelles avec d'autres sites. - Je me sens en sécurité lors de transactions via Internet. 	<p>Boussad Nait Ibrahim (2022)</p>
<p>La confiance</p>	<ul style="list-style-type: none"> -je crois que le site web est digne de confiance -le site web inspire la confiance des clients 	<ul style="list-style-type: none"> -je crois que le site web est digne de confiance -le site web inspire la confiance des clients -le site web de e-commerce fournit aux clients des portails de paiement authentiques pour effectuer leurs paiements des produits achetés -le nom de site web e-commerce est bien connu et il a une bonne réputation -les renseignements personnels du client ne sont pas utilisés a mauvais escient est assuré par le site web de commerce 	<p>Azeroual, Haraoui, Qmichchou, et Salek (2023)</p>

Source : élaboré par les étudiants

3. Echantillon et modalité pratique :

3.1. Echantillonnage :

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

3.2. Population de étude:

La population étudiée est composée des utilisateurs du service de banque à distance de la banque extérieure d'Algérie (BEA).

3.3. Méthode d'échantillonnage:

Nous avons défini l'échantillon de notre étude selon la méthode par convenance. C'est un échantillonnage non probabiliste (non aléatoire). Pour le faire, nous avons administré le questionnaire en ligne via la plateforme des sondages "Google Forms".

3.4. Taille de l'échantillon:

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude effectuée sur notre échantillon sur la population de l'étude, il faut que l'échantillon soit représentatif, pour cela les spécialistes en statistiques et analyse des données recommandent que le nombre d'individus composant notre échantillon doive être grand. Donc finalement nous avons obtenu 172 répondants.

4. Modalités pratiques de l'enquête :

Dans cette période, nous présenterons la période et la durée de l'enquête, ainsi que le mode D'administration du questionnaire.

4.1. Période et durée de l'enquête :

Le pré-test de notre questionnaire est déroulé du 25/04/2024 au 27/04/2024 pour un total de 172 répondants. Pour la collecte de données pour notre étude finale, elle s'est déroulée du 27/04/2024 au 05/05/2024.

4.2.Mode administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré en ligne via la plateforme Des sondages ‘‘Google Forms’’ pour les clients et utilisateurs du service de banque à distance qui ne résident pas dans la wilaya d’Alger pour couvrir le maximum de Zones géographiques en Algérie et diversifier l’échantillon de notre étude.

5. Traitement et analyses des données :

Une fois le questionnaire administré et les données collectées, nous avons effectué l'analyse des données collectées et interprété les analyses à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 20. Afin de rendre les graphiques plus simples et plus lisibles, nous avons également employé le tableur Microsoft EXCEL (2019).

Nous avons débuté la stratégie d'analyse en effectuant une analyse descriptive univariée et en comparant des moyennes. Ensuite, nous avons examiné les exigences préalables afin de procéder à l'analyse multivariée en utilisant les tests préliminaires. Par la suite, Nous avons vérifié l'absence de la multi colinéarité, ce qui signifie qu'il y a une corrélation très forte entre les variables.

Nous avons également effectué des tests et des approbations sur nos échelles de mesure en utilisant une analyse en composantes l'objectif principal est de réduire le nombre d'énoncés provenant des échelles. On a également vérifié leur fiabilité en utilisant un test de fiabilité (Alpha de Cronbach).

Pour vérifier la validité des hypothèses de notre étude, nous avons effectué des PCR (Régression Principale des Composantes), qui sont des régressions réalisées sur les composantes principales (les facteurs obtenus après la rotation des facteurs).

Pour les composantes obtenues avec deux facteurs ou plus, nous avons utilisé une régression linéaire multiple, tandis que pour les ACP avec un seul facteur, nous avons utilisé des régressions linéaires simples.

III. CHAPITRE : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous étudions les conclusions de l'enquête sur l'influence de la qualité du service e-Banking sur la satisfaction des clients, en nous concentrant sur le cas de la banque Exode d'Algérie. Dans la première partie, nous exposons les différentes méthodes et techniques utilisées pour traiter et analyser les données, puis nous exposons le profil et la structure de notre échantillon. Par la suite, les analyses préliminaires sont effectuées afin d'ajuster nos données aux analyses multivariées (section 2). Finalement, dans la troisième partie, nous allons analyser nos hypothèses en prenant en compte des régressions linéaires simultanées.

1. Description de l'échantillon :

Nous avons recueilli 172 questionnaires, dont 106 ont été validés. La taille maximale de notre échantillon est donc de : $n = 106$. Le portrait des participants à l'enquête est exposé dans le tableau ci-dessous, qui démontre que la plupart de nos participants sont des femmes, travaillant à temps plein (50%), âgées de 25 à 34 ans.

Tableau 5: Profil des répondants.

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentages (%)
Genre	• Femme	60	58,8
	• Homme	46	43,4
Age	• 18-24 ans	21	19,8
	• 25-34 ans	35	33
	• 35-44 ans	30	28,3
	• 45-54 ans	14	13,2
	• 55ans et plus	6	5,7
Profession	• Etudiants	17	16
	• Employé(e) à temps plein	53	50
	• Employé(e) à temps partiel	11	10,4
	• Profession libérale	16	15,1
	• Retraité	9	8,5

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

2. Analyse descriptive univariée :

2.1. Évaluation de la qualité de service e-Banking sur la satisfaction client :

Nous allons présenter dans cette section les résultats de l'évaluation de la qualité du service e-Banking en ce qui concerne la satisfaction des clients.

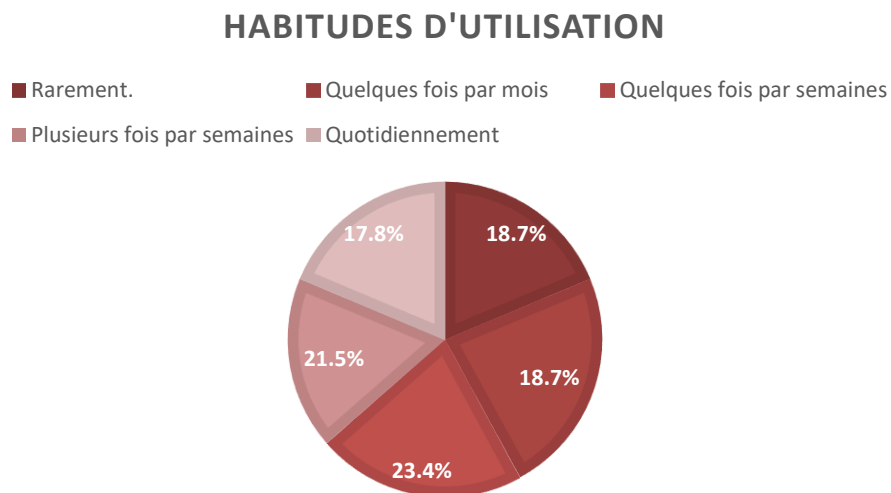
Chaque graphique présente les résultats moyens des différentes variables. On a employé l'échelle de Likert de 5 points afin de déterminer la moyenne des éléments mesurés. On note que plus la moyenne est élevée, plus le répondant éprouve une évaluation positive. En ce qui concerne la qualité du service et la satisfaction des clients, plus leur expérience est positive, plus le client sera fidèle au service proposé.

2.2. Habitudes d'utilisation :

HU1. *Quelle est votre fréquence d'utilisation de l'e-Banking de la BEA ?*

Il est observé que la plupart de nos participants (23,4 %) utilisent le service e-Banking de la banque extérieure d'Algérie à quelques reprises, suivis de 17,8 % qui l'utilisent plusieurs fois par semaine.

Figure 20: Représentation graphique – Habitudes d'utilisation

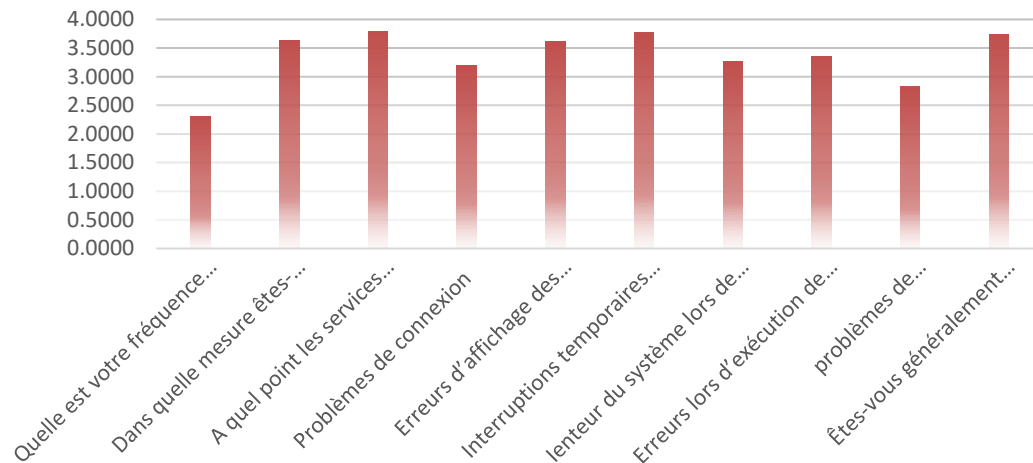


Source : Élaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

2.3. L'analyse descriptive des variables de l'étude :

❖ La fiabilité :

Figure 21: L'analyse descriptive de La fiabilité

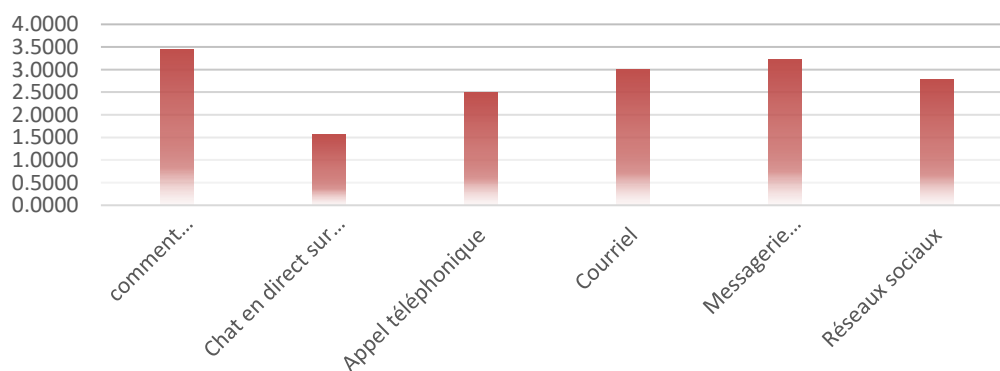


Source : Sorties SPSS.

Sur une échelle de Likert de 1 à 5, le niveau moyen des questions choisies pour la variable « fiabilité » oscille entre 2,31 et 3,78. La question numéro 3 a obtenu la moyenne la plus élevée, avec une moyenne de 3,78 selon l'échelle de Likert. Cela indique que l'entreprise est fiable et qu'elle rencontre rarement des issues techniques. Elle a donné le score le plus bas pour la question numéro 1, avec une moyenne de 2,31. Cette moyenne indique que les clients accordent peu d'importance à l'utilisation de l'e-Banking.

❖ La réactivité :

Figure 22: L'analyse descriptive de la Réactivité

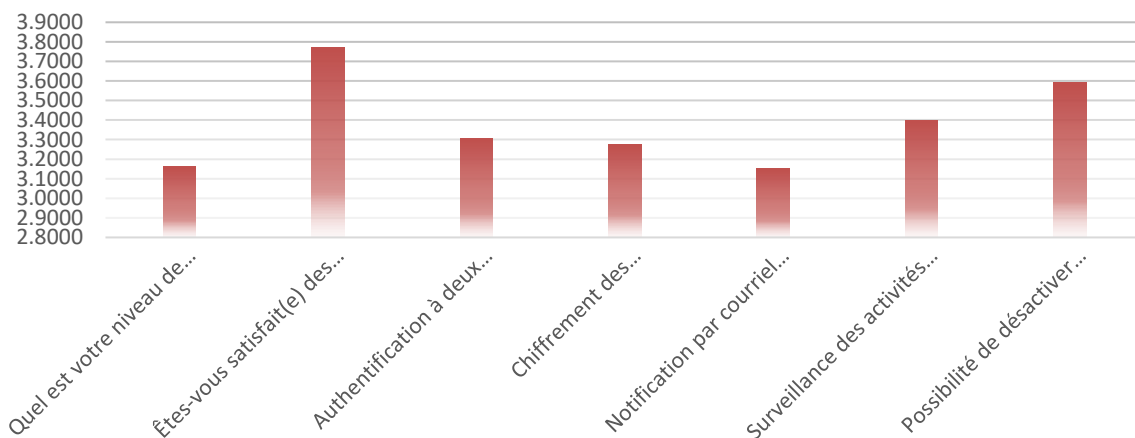


Source : Sorties SPSS.

Sur une échelle de Likert toujours de 1 à 5, les questions sélectionnées pour la variable « réactivité » ont un score moyen de 3,45 à 1,56. La question numéro 1 obtient la plus haute moyenne, avec une moyenne de 3,45 à l'échelle de Likert. Cela suggère que l'entreprise est très réactive lorsqu'il s'agit de répondre aux demandes des clients concernant les services de la banque en ligne. Le score le plus bas a été obtenu pour la question numéro 2, avec une moyenne de 1,56. Cela suggère que les clients privilégient peu les chats en direct sur le site web afin de contacter la banque en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking.

❖ **La sécurité :**

Figure 23: L'analyse descriptive de la Sécurité

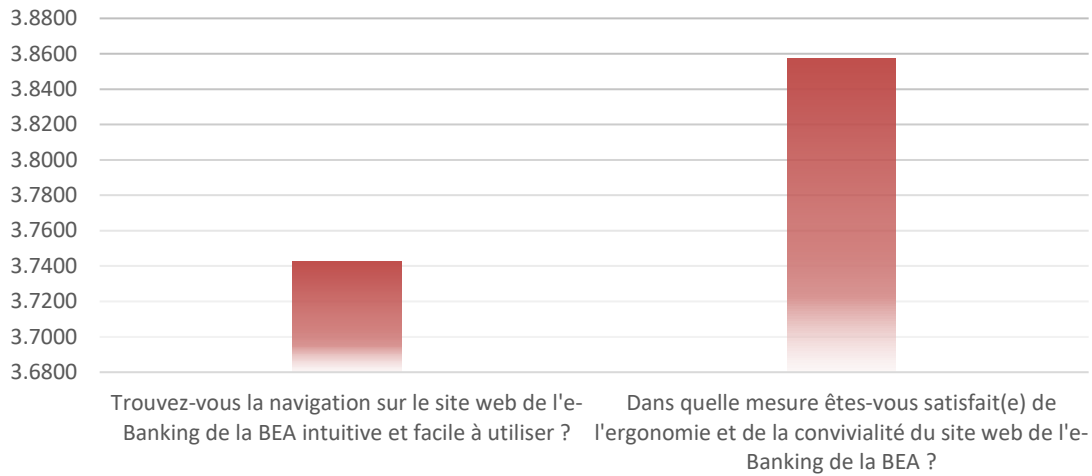


Source : Sorties SPSS.

Les questions sélectionnées pour la variable « sécurité » ont toujours un score moyen de 3,77 à 3,15 sur une échelle de Likert de 1 à 5. La seconde question reçoit la moyenne la plus élevée, avec une moyenne de 3,77 à l'échelle de Likert. Cela suggère que les clients expriment leur satisfaction quant aux mesures de sécurité mises en place par la BEA afin de garantir la protection des informations personnelles lors de l'utilisation de l'Banking. Le score le moins élevé a été attribué à la question numéro 5, avec une moyenne de 1,15. Cette moyenne indique que les clients n'accordent pas une grande importance aux notifications par courriel ou SMS en cas de transactions importantes, en tant que fonctionnalité de sécurité de la banque.

❖ **La conception de site web :**

Figure 24: L'analyse descriptive de La conception de site web

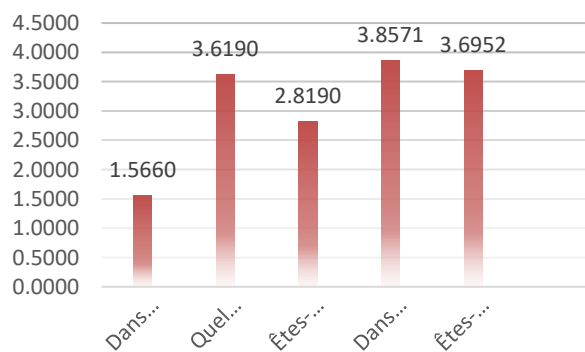


Source : Sorties SPSS.

Le score moyen des questions sélectionnées pour la variable « conception du site web » est compris entre 3,85 et 3,74. La deuxième question obtient la moyenne la plus élevée, avec une moyenne de 3,85 conformément à l'échelle de Likert. Cela témoigne de la satisfaction des clients concernant la convivialité et l'ergonomie du site web de l'e-Banking de la BEA. En outre, avec une note moyenne de 3,74, les utilisateurs apprécient l'aspect intuitif et la convivialité du site web de l'e-Banking de la BEA.

❖ **La satisfaction :**

Figure 25: L'analyse descriptive de La satisfaction



Source : Sorties SPSS.

Le score moyen des questions choisies pour la variable « satisfaction » varie toujours entre 3,85 et 1,56 sur une échelle de Likert de 1 à 5. L'échelle de Likert donne la moyenne la plus élevée à la question numéro 4, avec une moyenne de 3,85. Cela témoigne de la grande satisfaction des clients vis-à-vis de l'utilisation des sites web de la banque en ligne, qui sont à la fois conviviaux et très simples à utiliser. Concernant la question 5, la moyenne est de 3,69, ce qui suggère que les clients sont toujours satisfaits de la clarté et de la lisibilité des informations présentées sur le site web e-Banking, avec une moyenne très proche de celle-ci. Il est clair que la deuxième question présente une moyenne Les clients de la banque étrangère d'Algérie ont exprimé une satisfaction de 3,61 envers le service e-Banking proposé par la banque. La question numéro 1 a obtenu le score le plus bas, avec une moyenne de 1,56. Cela suggère que la rapidité des transactions effectuées via l'e-Banking de la BEA est moins appréciée par les clients.

3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

3.1. Valeurs manquantes :

Différentes approches sont employées pour gérer les valeurs manquantes. Au cours de notre étude, nous avons recueilli des enquêtes approfondies. La fonction de réponse obligatoire et le mode d'administration du questionnaire en ligne ont permis de rendre cela possible.

3.2. La normalité et la quasi-normalité des données :

- La normalité des données:

Les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk ont été employés pour évaluer la normalité des données, qui sont très puissants et cruciaux pour vérifier leur normalité. Lorsque les résultats obtenus sont inférieurs au seuil de signification (P-Value), l'hypothèse de normalité des données est rejetée (voir tableau de normalité dans l'annexe B).

- La quasi-normalité des données

Dans le domaine du marketing, il est courant de rencontrer des situations de non-normalité des données. Afin de garantir une adaptation adéquate à nos données pour les analyses multivariées, nous avons examiné si nos données suivent une distribution proche de la normale (la quasi-normalité). Nous avons examiné les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement

(Kurtosis), qui doivent être compris entre +1 et +1,5. La quasi-normalité univariée des données est satisfaisante (voir le tableau de la quasi-normalité dans l'annexe B).

3.3.La multi-colinéarité:

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et la tolérance. Les résultats n'indiquent pas le problème de colinéarité entre les variables, car les VIF sont inférieurs à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir A. B). Ces études préliminaires nous permettent de passer aux études suivantes.

4. Analyse en composante principale (ACP) :

Nous avons effectué des analyses sur les principales composantes ACP pour résoudre le problème de la multi-colinéarité et vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Dans cette optique, nous avons choisi des seuils recommandés dans les recherches. En ce qui concerne les corrélations, seules celles qui dépassent 0,5 ont été acceptées. Les communautés ont accepté des coefficients d'extraction supérieurs à 0,6. On a fixé un taux minimum de 60% comme taux minimum de variance expliquée totale. Un indice KMO de 0,5 a également été admis pour permettre d'évaluer sa qualité. L'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont nulles doit être vérifiée par le test de sphéricité de Bartlett. Une valeur égale à zéro, c'est-à-dire significative au seuil alpha (P-value).

Le « Alpha de Cronbach » est un test de cohérence interne qui permet de vérifier et de confirmer la fiabilité des échelles de mesure. L'Alpha de Cronbach a un seuil recommandé de 0,7.

✓ Echelle de mesure de la fiabilité :

Après avoir effectué une analyse en composante principale sur les éléments de fiabilité, nous avons pu confirmer l'unicité de cette échelle établie par Oliver (1997). Un axe unique a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant ainsi 65,161% de l'information initiale. Le tableau N° ci-dessous présente les résultats obtenus :

Tableau 6: Variance totale expliquée – fiabilité

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,925	39,247	39,247	3,925	39,247	39,247	3,190	31,900	65,161
2	1,415	14,154	53,401	1,415	14,154	53,401	1,974	19,736	
3	1,176	11,760	65,161	1,176	11,760	65,161	1,352	13,524	
4	,807	8,073	73,234						
5	,754	7,539	80,773						
6	,542	5,416	86,189						
7	,416	4,163	90,352						
8	,372	3,723	94,075						
9	,330	3,302	97,377						
10	,262	2,623	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

En analysant cette variable en composantes principales, qui comprend dix éléments, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1. Le KMO a un indice de 0,772 et se rapproche de 0,8. Il est possible de souligner qu'il est d'une qualité exceptionnelle et que tous les éléments utilisés sont très cohérents. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est important (alpha inférieur à 0,05), ce qui signifie que toutes les variables sont totalement indépendantes et qu'il existe une relation entre les éléments. Les conclusions obtenues sont exposées dans le tableau numéro suivant :

Tableau 7:Indice KMO et test Bartlett – Fiabilité

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	357,315
	DDL	45
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

La représentation de la matrice des éléments indique que tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à continuer l'analyse et à conserver tous les éléments pour la partie suivante. La fiabilité de ces échelles a été confirmée par le test de fiabilité, avec une valeur d'alpha de Cronbach de 0,736, ce qui nous autorise à continuer l'analyse. Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus.

Tableau 8:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –fiabilité

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.740	10

Source: Sorties SPSS.

✓ **Echelle de mesure de la réactivité :**

L'unidimensionnalité de cette échelle a pu être confirmée grâce à une analyse en composante principale des éléments de réactivité. Cette unidimensionnalité a été résumée par un seul axe,

récapitulant ainsi 72,05% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 9: Variance totale expliquée – Réactivité

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,044	34,067	34,067	2,044	34,067	34,067	2,033	33,879	72,055
2	1,277	21,284	55,350	1,277	21,284	55,350	1,253	20,884	
3	1,002	16,705	72,055	1,002	16,705	72,055	1,038	17,292	
4	,800	13,325	85,380						
5	,468	7,802	93,182						
6	,409	6,818	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

En analysant les éléments clés de cette variable qui comporte six éléments, nous constatons que la variance expliquée totale permet de conserver une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1. Le taux de croissance du KMO est de 0,612 et se rapproche de 0,8. Il peut être mentionné qu'il est d'une qualité remarquable et que tous les éléments employés sont très rigoureux. Le test de sphéricité de Bartlett donne un résultat élevé (alpha inférieur à 0,05), ce qui indique que toutes les variables sont totalement indépendantes et qu'il y a une relation entre les dimensions. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 10: Indice KMO et test Bartlett – réactivité

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,612
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	92,562
	DDL	15
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

Tous les éléments ont un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les éléments pour la prochaine étape. Le test de fiabilité a confirmé l'homogénéité de ces échelles, avec une Alpha de Cronbach de 0,755, ce qui nous autorise à continuer l'analyse. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 11: Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –réactivité

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.810	6

Source: Sorties SPSS

✓ **Echelle de mesure de la conception site web :**

Nous avons pu confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle en effectuant une analyse en composante principale sur les éléments de la conception du site web. Un axe unique a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant 63,88% de l'information initiale. Les conclusions obtenues sont exposées dans le tableau suivant :

Tableau 12: Variance totale expliquée – conception site web

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,278	63,887	63,887	3,278	63,887	63,887
2	1,722	36,113	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

En examinant cette variable composée de six éléments, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1.

La valeur de l'indice de KMO est de 0,75 et se rapproche de 0,8. On peut affirmer qu'il est d'une qualité exceptionnelle et que tous les éléments utilisés sont très cohérents.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (alpha inférieur à 0,05) donc toutes les variables sont parfaitement indépendantes et il y'a une relation entre les items. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 13: Indice KMO et test Bartlett – conception site web

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,75
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	8,228
	DDL	1
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes révèle que tous les items présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les items pour la suite d'analyse. Grâce au test de fiabilité, nous avons obtenu une confirmation de l'homogénéité de ces échelles, car l'Alpha de Cronbach est de 0,797, ce qui nous permet de poursuivre l'analyse. L'ensemble des résultats obtenus est exposé dans le tableau suivant :

Tableau 14: Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –conception site web

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.810	2

Source: Sorties SPSS

✓ **Echelle de mesure de la sécurité :**

Nous avons pu confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établie grâce à une analyse en composante principale des éléments de sécurité. Un axe unique a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant 63,44% de l'information initiale. Les conclusions obtenues sont exposées dans le tableau numéro suivant :

Tableau 15: Variance totale expliquée – sécurité

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
	1	3,353	47,896	47,896	3,353	47,896	47,896	3,298	47,109

2	1,088	15,546	63,441	1,088	15,546	63,441	1,143	16,332	
3	,901	12,868	76,309						
4	,558	7,976	84,285						
5	,434	6,193	90,479						
6	,377	5,386	95,865						
7	,289	4,135	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

Dans l'analyse des principales composantes de cette variable composée de six éléments, nous constatons que la variance expliquée totale permet de conserver une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1. Le taux de croissance du KMO est de 0,801 et se rapproche de 0,8. On peut noter qu'il est d'une grande qualité et que tous les éléments employés sont très cohérents. Le test de sphéricité de Bartlett donne une valeur significative (alpha inférieur à 0,05), ce qui indique que toutes les variables sont totalement autonomes et qu'il y a une relation entre les éléments. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 16: Indice KMO et test Bartlett – sécurité

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	246,435
	DDL	21
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes révèle que tous les éléments présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les éléments pour la suite. Le test de fiabilité nous a confirmé que ces échelles présentent une homogénéité satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach est de 0,779, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse. Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus.

Tableau 17: Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –sécurité

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.810	8

Source: Sorties SPSS

✓ **Echelle de mesure de la confiance :**

En effectuant une analyse en composante principale sur les éléments de sécurité, nous avons pu confirmer l'unicité de cette échelle établie. Un seul axe a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant ainsi 75,65% de l'information initiale. Le tableau N° ci-dessous présente les résultats obtenus :

Tableau 18: Variance totale expliquée – la confiance

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,270	75,656	75,656	2,270	75,656	75,656
2	1,514	17,132	92,788			
3	1,216	7,212	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

En analysant cette variable en composantes principales, qui comprend trois éléments, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1.

Le taux de KMO est de 0,68 et se rapproche de 0,8. Il est possible de souligner qu'il est d'une qualité exceptionnelle et que tous les éléments utilisés sont très cohérents. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est important (alpha inférieur à 0,05), ce qui signifie que Toutes les variables sont totalement indépendantes et qu'il existe une relation entre les éléments. Les conclusions obtenues sont exposées dans le tableau numéro suivant :

Tableau 19: indice KMO et test de Bartlett– la confiance

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,680
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	140,663
	DDL	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous Nous poursuivons l'analyse et nous gardons tous les éléments pour la prochaine étape. Le test de fiabilité nous a confirmé que ces échelles présentent une homogénéité satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach est de 0,835, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse. Le tableau N° ci-dessous présente les résultats obtenus.

Tableau 20:Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La confiance

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.848	3

Source: Sorties SPSS

✓ **Echelle de mesure de la satisfaction :**

En effectuant une analyse en composante principale sur les éléments de sécurité, nous avons pu confirmer l'unicité de cette échelle établie. Un seul axe a été utilisé pour illustrer cette unidimensionnalité, résumant ainsi 77,60% de l'information initiale. Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus.

Tableau 21: Variance totale expliquée – la satisfaction

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,875	57,493	57,493	2,875	57,493	57,493	2,873	57,466	77,607
2	1,006	20,114	77,607	1,006	20,114	77,607	1,007	20,141	
3	,501	10,013	87,620						
4	,349	6,988	94,608						
5	,270	5,392	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Sorties SPSS.

En examinant cette variable composée de six éléments, nous observons que la variance expliquée totale permet de maintenir une seule composante (un seul axe) dont la valeur propre est supérieure à 1. La valeur de l'indice de KMO est de 0,805 et se rapproche de 0,8. On peut affirmer qu'il est d'une qualité exceptionnelle et que tous les éléments utilisés sont très cohérents. La sphéricité du test de Bartlett est significative (alpha inférieur à 0,05), ce qui signifie que toutes les variables sont totalement indépendantes et qu'il existe une relation entre les éléments. Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus :

Tableau 22: Indice KMO et test Bartlett – la satisfaction

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	202,243
	DDL	10
	Signification de Bartlett	,000

Source : *Sorties SPSS.*

La matrice des composantes révèle que tous les éléments présentent un coefficient structurel satisfaisant, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse et à conserver tous les éléments pour la suite. Le test de fiabilité nous a confirmé que ces échelles présentent une homogénéité satisfaisante, car l'Alpha de Cronbach est de 0,801, ce qui nous pousse à poursuivre l'analyse. Le tableau N° ci-dessous présente les résultats obtenus.

Tableau 23: Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La satisfaction

Statistique de fiabilité

Cronbach 'Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.848	5

Source: *Sorties SPSS*

Un récapitulatif des résultats dégagés pour donner suite aux analyses en composantes principales est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 24: Récapitulatif des analyses en composantes principales (ACP)

Variable	Dimensions	KMO	Sig (test Bartlett)	Variance Totale expliquée	Composante	Valeur propre	Alpha de Cronbach
Qualité de service électronique	La fiabilité	0,772	0,000	65,161%	1	3,190	0,73
	La réactivité	0,612	0,000	72,055%	1	2,033	0,83
	La conception de site web	0,75	0,000	63,887%	1	3,278	0,77
	La sécurité	0,801	0,000	63,441%	1	3,298	0,88
La confiance		0,680	0,000	75,656%	1	2,270	0,83
La satisfaction		0,805	0,000	77,607%	1	2,873	0,80

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats des analyses en composantes principales

Le tableau ci-dessus montre que l'indice de KMO (la réactivité) est supérieur à 0,500, ce qui signifie qu'il est de qualité moyenne. En revanche, les autres KMO sont supérieurs à 0,7, ce qui signifie qu'ils sont de qualité bonne ou très bonne. Le test de sphéricité de Bartlett est un test significatif qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro, et notre modèle factoriel est adapté.

Nous avons pu vérifier l'unidimensionnalité de chaque échelle utilisée à travers un seul axe, car la variance totale expliquée permet de maintenir une seule composante même si sa valeur propre est supérieure à 1.

Les résultats du test de fiabilité nous ont assuré que ces échelles présentent une homogénéité satisfaisante et sont fiables, car l'Alpha de Cronbach pour toutes les échelles dépasse 0,8.

5. Tests d'hypothèses :

Les hypothèses de notre recherche ont été mises à l'épreuve en utilisant des régressions linéaires multiples. Les variables utilisées dans notre modèle théorique (échelles quantitatives) nous permettent de réaliser ces analyses. Pour valider ce genre d'analyses, les seuils et les coefficients recommandés sont le coefficient de signification de l'ANOVA (Analyse de Variance) qui doit être inférieur à 0,05 (5%), ainsi que le R2 ajusté qui confirme la validité du modèle s'il dépasse les 10%.

➤ Test de l'effet de la qualité de service e-Banking sur la satisfaction client :

La principale hypothèse de notre étude a été vérifiée en utilisant une régression linéaire multiple entre les sous-hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d et H1e) de la qualité du service électronique, qui sont considérées comme des variables indépendantes, avec la satisfaction comme variable dépendante. Les coefficients de corrélation obtenus sont exposés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 25: Model Summary–Régression linéaire multiple–H1.

Récapitulatif des modèles										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Sig. de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,755a	,571	,549	,51628	,571	26,586	5	100	,000	1,936

a. Valeurs prédites : (constantes), meanconf, meanfiab, meanréac, meansécu, meansiteweb

b. Variable dépendante : meansatis

Source : Sorties SPSS.

- La valeur de $R = 0,755$ correspond à la corrélation et doit être interprétée comme $[-1 ; +1]$, ce qui représente une corrélation positive significative.
- Selon le modèle, la variance des variables indépendantes explique 57,1% de la variance de la variable indépendante, tandis que le reste n'est pas mentionné.
- R Square Ajusté (R Carré Ajusté) représente 54,9 %, ce qui dépasse 50%, ce qui confirme la fiabilité et la validité du modèle.

- La valeur de Durbin-Watson s'élève à 1,936, ce qui correspond à une valeur idéale de corrélation et à une distribution normale des résidus.
- Les statistiques de colinéarité, à savoir les Vifs (inférieurs à 10) et les Tolérances (supérieures à 0,20), sont confirmées dans le tableau des coefficients, ce qui signifie que le problème de la multi-colinéarité a été résolu (voir l'Annexe-D).

Le seuil de signification alpha 0,05 (5%) est inférieur au Sig. Les sommes carrées de régression (35,432) sont également plus élevées que les sommes carrées des résidus (26,655), ce qui suggère une relation entre les variables, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 26:ANOVA–HypothèseH1

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	DDL	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,432	5	7,086	26,586	,000b
	Résidu	26,655	100	,267		
	Total	62,086	105			

a. Variable dépendante : meansatis

b. Valeurs prédites : (constantes), meanconf, meanfiab, meanréac, meansécu, meansiteweb

Source : *Sorties SPSS.*

Selon le tableau ci-dessous, on peut dresser un résumé de la régression linéaire multiple ou plus précisément des régressions PCR (Principal Component Régressions) réalisées sur les composantes principales des dimensions de la qualité de service électronique.

Tableau 27:Récapitulatif de la régression linéaire multiple–H1

Variables Indépendantes	Variable Dépendante	R	R2	R2 Ajusté	F	β	T	Sig	Hypothèses
La fiabilité	Satisfaction	0.755	0.571	0.549	26,586	-	-	0.550	H1.1(a)
La réactivité						0.040	0.600		
La sécurité						0.178	2.520	0.013	H1.2(b)
La conception de site web						0.148	1,965	0.052	H1.3(c)
La confiance						0.349	4,110	0.000	H1.4(d)
						0,355	4,096	0,000	H1.5(e)

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

Dans les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, il est évident que la dimension réactivité, la dimension conception de site web et la confiance en la qualité du service e-Banking ont un impact significatif sur la satisfaction. Le seuil de signification (Sig) est inférieur à 0,05 (5%), ce qui confirme les trois sous-hypothèses H1.2 (b), H1.4 (d) et H1.5 (e). En ce qui concerne les autres aspects de la qualité du service électronique, ils ont obtenu un score supérieur à 0,05, ce qui indique que leurs sous-hypothèses ne sont pas confirmées.

La valeur de β de la dimension "réactivité" est de 0,178, tandis que celle de la dimension "conception de site web" est de 0,349. Et l'échelle de "la confiance" avec un $\beta = 0,355$. Cela

implique que lorsque la qualité du service e-Banking, en particulier avec ces deux aspects, est faible, la satisfaction diminue.

Grâce aux seuils de signification des sous-hypothèses, il est possible de conclure que l'hypothèse H1 concernant "l'influence de la qualité de service électronique sur la satisfaction" est partiellement confirmée.

Puisque le modèle de régression est validé (Sig inférieur à 0,05) donc nous pouvons écrire l'équation de la régression linéaire multiple sous la forme suivante :

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

Notons que :

Y_i : Variable dépendante

X₁ : Première variable indépendante.

X₂ : Deuxième variable indépendante

B : coefficients non standardisés

E_i : epsilon (erreur aléatoire)

Si nous substituons les B par des coefficients non standardisés et si nous excluons les variables indépendantes avec un Sig non significatif, nous obtiendrons l'équation de régression linéaire multiple de la manière suivante :

$$\text{Satisfaction} = 0,178 \text{ réactivité} + 0,349 \text{ La conception de site web} + 0,355 \text{ la confiance}$$

Les tableaux de la suite des analyses sont dans (Annexe-D).

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des résultats obtenus pour donner suite aux tests d'hypothèses :

Tableau 28:Récapitulatif des régressions

Hypothèses			Type de régression linéaire	Confirmation	
H1	H1.1(a)	La fiabilité à un effet négative sur la satisfaction	Multiple	Non	<u>Partiellement validé.</u>
	H1.2(b)	La réactivité à un effet positif sur la satisfaction		Oui	
	H1.3(c)	La conception de site web a un effet positif sur la satisfaction		Oui	
	H1.4(d)	La sécurité un effet négative sur la satisfaction		Non	
	H1.5(e)	La confiance a un effet positif sur la satisfaction		Oui	

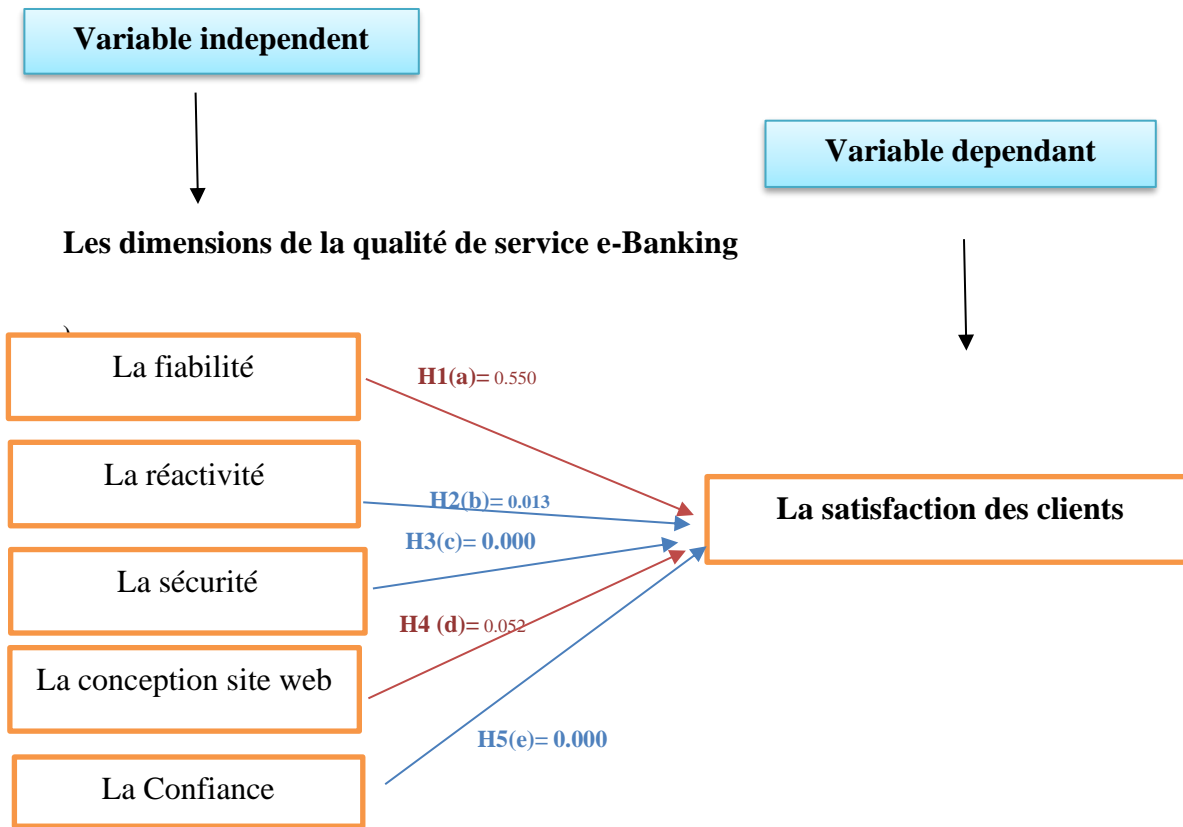
Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats des régressions.

Après avoir examiné les résultats du tableau ci-dessus, nous pouvons confirmer que l'hypothèse 1 est partiellement confirmée, car seules trois dimensions sont validées, à savoir la dimension "réactivité", la dimension "conception site web" et la dimension "confiance", qui auront un impact positif sur la satisfaction. Par contre, les deux autres aspects tels que la fiabilité et la sécurité ne seront pas influencés par la satisfaction.

6. Modèle d'analyse validé :

Le test d'hypothèses a été employé afin de vérifier ou de contredire nos hypothèses initiales qui concernent les variables centrales de notre étude et qui sont présentées dans le modèle d'analyse proposé (voir la section modèle théorique dans le chapitre 2). À présent, une fois que nous avons vérifié nos hypothèses et obtenu les résultats de leurs validations, nous pouvons donc confirmer notre modèle conceptuel (théorique) en démontrant les liens significatifs entre les variables en se basant sur leurs seuils de signification. La figure N°26 ci-dessous illustre et présente le modèle conceptuel validé :

Figure 26: Modèle d'analyse validé



Source : élaboré par belmahdi et bensalem.

7. Discussions :

Les résultats de notre étude nous donnent l'occasion de formuler quelques observations et commentaires concernant l'influence de la qualité du service e-Banking sur la satisfaction des clients

Selon nos conclusions, la satisfaction du service e-Banking, qui englobe cinq aspects, se focalise principalement sur trois aspects : la réactivité, la conception des sites web et la confiance, ce qui ont un impact positif sur la satisfaction. On peut donc conclure que la satisfaction des clients peut être influencée par l'offre d'un service de qualité, une réactivité adéquate, la confiance des clients et un site web de qualité. Grâce aux résultats obtenus, nous avons pu confirmer les résultats des études antérieures de [JOUJET, EDDAOU et JED \(2023\)](#), [Boussad Nait Ibrahim \(2022\)](#), [HAFIANE et JED \(2021\)](#), [Shahrom, Razak et Siti \(2018\)](#). Parmi les Aspects communs et raisons des similarités de notre étude avec les études extérieures on trouve que :

1. Les clients d'aujourd'hui attendent des services rapides, efficaces et facilement accessibles, et ces attentes sont universelles, influençant les résultats des études menées dans différents contextes.
2. Les technologies et les bonnes pratiques en matière de conception de sites web et de sécurité sont de plus en plus normalisées à l'échelle mondiale, ce qui conduit à des résultats similaires.
3. La confiance est un élément fondamental dans toutes les transactions en ligne, particulièrement dans le secteur bancaire, où la sécurité et la fiabilité sont primordiales.

D'une autre il a été confirmé par les résultats supplémentaires que les utilisateurs de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie (BEA) éprouvent une certaine insécurité lors de leur utilisation. Ce manque est probablement lié à des inquiétudes concernant la sécurité du service ou bien les clients peuvent percevoir des failles dans les mesures de sécurité mise en place par la banque pour protéger leurs transactions et données personnels en ligne. D'une part, une observation défavorable à propos de la fiabilité du service de banque à distance de la BEA cela peut être un problème dans le processus d'inscription au service e-Banking est jugé trop complexe par les clients cela peut nuire à leur perception de la facilité d'utilisation et de la fiabilité du service. Les résultats obtenus ont confirmé la contradiction entre les résultats des études précédentes de [Bouri, Mahida, et Hania](#)

(2023) , El Zoubir et Lakhrif, (2016) , SUBAHUDIN et Shahrom (2023) , abimbola et bayonie (2022). Cette différence des résultats peut s'expliquer par plusieurs facteurs tels que :

1. La perception de la sécurité et de la complexité peut varier considérablement selon les régions. Les études antérieures pourraient avoir été réalisées dans des contextes où les utilisateurs sont plus familiers avec les technologies e-Banking ou où les banques ont des mesures de sécurité plus robustes et mieux communiquées.
2. Les différences dans les méthodes de collecte et d'analyse des données peuvent également expliquer les divergences. Par exemple, les études antérieures pourraient avoir utilisé des échantillons différents, des questionnaires ou des échelles de mesure différents, ou avoir pris en compte des variables différentes.

CONCLUSION

Notre recherche a porté sur l'impact de la qualité des services e-Banking sur la satisfaction des clients, un sujet fréquemment discuté dans les études sur le marketing des services. Toutefois, l'analyse de la qualité des prestations est un domaine relativement récent dans le marketing. Dans le but d'avancer dans ce domaine, nous avons étudié le service de banque en ligne comme un objet d'étude, et la banque étrangère en Algérie comme un terrain d'étude.

L'objectif de cette recherche était de mesurer la qualité du service et ses différentes facettes au sein d'une banque en ligne, ainsi que son influence sur la satisfaction des clients. Pour atteindre cette finalité, nous avons choisi une approche quantitative en effectuant une enquête en ligne auprès des participants qui utilisent le service e. La banque en ligne de la banque étrangère en Algérie. Les résultats obtenus nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- La dimension « réactivité » de la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction client.
- La dimension « conception du site web » de la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction client.
- La dimension « confiance » de la qualité de service a un impact positif sur la satisfaction client.

Toutefois, nos conclusions ont infirmé les hypothèses suivantes :

- La dimension « fiabilité » de la qualité de service n'a aucun effet sur la satisfaction clients.
- La dimension « sécurité » de la qualité de service n'a aucun effet sur la satisfaction client.

Bien que nous ayons obtenu des résultats, notre étude a également rencontré certaines limites, telles que :

- Le manque de sources littéraires concernant le marketing bancaire ou financier, en particulier dans un contexte numérique (la banque à distance), nous a poussés à nous rendre dans des bibliothèques anglophones ou même asiatiques pour trouver des informations.
- L'échantillon limité (170 répondants à notre questionnaire) pour un secteur comme le Secteur bancaire qui couvre des milliers de clients à l'échelle nationale.
- la recherche a été réalisée au sein d'une seule agence de la Banque extérieure d'Algérie, ce qui restreint la possibilité de généraliser les résultats

REFERENCES BIBLIOGRAPHIE

Les articles :

- Abimbola, A., & bayonie, k. (2022). La qualité des services bancaires électroniques affecte-t-elle la satisfaction des clients au Nigeria?
- Abu-Shanab, E., & Matalqa, S. (2015). Security and Fraud Issues of E-banking. *International Journal of Computer Networks and Applications (IJCNA)*, 179-187.
- Achraf, M. A., Alam, M. M., & Noor, M. S. (2010). L'influence de la confidentialité et de la confiance sur l'adoption des services bancaires par Internet au Bangladesh. *Journal de gestion malaisien*.
- AL-HAWARY1, S. I., & AL-SMERAN, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan.
- AminaAISSAT, & Ania, D. (2021). L'impact de la qualité perçue des services bancaires sur la fidélisation des clients : Étude de cas de la Banque de développement local de Tizi-Ouzou. *Marketing and Business Research*, 1-14.
- ANNIE, M. (1999). TECHNOLOGIES ET MÉTIER DE SERVICE. *Décisions Marketing*, 55-65.
- Azeroual, R., Haraoui, I. E., Qmichchou, M., & Salek, H. (2023). L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs : Le rôle médiateur de la satisfaction. *International Journal of Financial Studies Economics and Management* 2(1), 1-17.
- Berry, L. (2002). Perspectives du marketing relationnel des services. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.
- Bora Lya, R. L. (2022). Adoption des services bancaires par Internet dans le cadre du modèle d'acceptation technologique : témoignages d'utilisateurs cambodgiens. *Computers in Human Behavior Reports*.
- BOURI, S., MAHIDA, H., & KAINNOU, H. (2023). Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du client « Cas de la Banque CPA, Tipaza ». *Revue*

*Administration et Développement Pour les recherches et les études, Volume: 12/ N°: 01
Juin (2023), p642-661.*

Boussad Nait Ibrahim. (2022). La Satisfaction Client Et Implications De La Qualité. *les cahiers du mecas. 18 (02)*, pp.208-225.

HAFIANE, M. A., & JED, I. (2021). Cite this Article as : HAFIANE, M., & JED, I. (2021).

L'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients : Une étude à travers l'effet médiateur du niveau de la satisfaction des clients Marocains. *IJBTSR International. International Journal of Business and Technology Studies and Research*

Hammoud, J., Bizri, R., & Baba, I. E. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open - Research Paper*.

JOUIET, I., EDDAOU, M., & JED, I. (2023). Les déterminants de l'intention de l'adoption des services bancaires en ligne par les clients Marocains: *. International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 1-20.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics - Part A Systems and Humans*, 421 - 432.

Mahmadi, F., Zaaba, Z. F., & Osman, A. (2016). Computer Security Issues in Online Banking: An Assessment from the Context of Usable Security. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 1-9.

McDougall, G. H., & Lévesque. (1992). TerrenceLe journal du marketing des services. pages 392 à 410.

Merugu, P., & Vaddadi, K. (2017). Customer satisfaction towards online shopping with reference to greater Visakhapatnam city. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 293-305.

- Meyer, A., & Dornach, F. (1996). The German Customer Satisfaction Barometer : Quality and Satisfaction (Yearbook of Customer Satisfaction in German,. *Association allemande du marketing eV-German Post AG*.
- Mohalingam, B., & Janathanan, C. (2018). Impact of Electronic Banking on Customer satisfaction. *Prosiding APIIT Business, Law & Technology Conference*, 1-10.
- Mohammad A. Achraf, M. M. (2010). L'influence de la confidentialité et de la confiance sur l'adoption des services bancaires par Internet au Bangladesh. *Vol. 14 (2010) : Journal malaisien de gestion (MMJ) Vol. 14, 2010* , pages 33 - 48.
- Momeni, M. K. (2013). Analyse des effets des services bancaires électroniques sur la satisfaction et la fidélité des clients (étude de cas : succursales sélectionnées de la banque Melli à Téhéran). *Revue interdisciplinaire de recherche contemporaine en affaires*, 65-73.
- MUNOS, A. (1997). SERVUCTION, MODES OPÉRATOIRES, COOPÉRATION ET TECHNOLOGIES. *Association Française du Marketing*, 57- 65.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. (2010). Prestation de qualité de service et son impact sur la satisfaction client dans le secteur bancaire en Malaisie. *Revue internationale de gestion de l'innovation et de la technologie*, 398-404.
- Parasuraman, U. P., A.Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1995). Un modèle conceptuel de qualité de service et ses implications pour la recherche future (SERVQUAL). *Journal de marketing*, P 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 23.
- phuong, ninh, t. h., & hung, m. (2023). facteurs influençant la perception des services bancaires numériques par les clients qualité au vietnam. *international journal of professional business review*, 1-14.
- Saha, S. P. (2016). An Analysis of Internet Banking Service Quality Affecting. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 48-61.

- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, pp. 233-246.
- Sasser, W. O. (1978). Management of service operations: Text, cases, and readings. *Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York*, p.14.
- Sathiyavany, & hivany. (2018). rechercheQualités des services E-Banking, E-Customer Satisfaction et e-Fidélité : Un modèle conceptuel. *La Revue internationale des sciences socialesces et Humanities Invention*, 4808-4819.
- Sleimi, M., Karam, A. A., Qubbaj, & Sameer, I. (2018). L'impact de la qualité des services bancaires électroniques sur la satisfaction des clients, modéré par la confiance des clients : enquête sur la banque arabe à Amman, en Jordanie. *Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research*, 25-34.
- SUBAHUDIN, S. N., & Shahrom, M. (2023). L'effet de la qualité du service monétique sur la satisfaction client. *Revista Română de Informatica și Automatică*, 35-46.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 135-161.
- Vergara-Romero, A., Jimber-del-Río, J.-A., & Márquez-Sánchez, F. (2022). Food Autonomy within Food Sovereignty : Evidence from a Structural Model (Autonomie alimentaire. Récupéré sur <https://doi.org/10.3390/agronomy12051141>
- W. Earl Sasser, R. P. (1978). Management of service operations: Text, cases, and readings. *Graduate School of Business Administration, Harvard University: Allyn and Bacon New York*, p.14.
- Wang. (2014). L'impact de la qualité des services bancaires par Internet sur la satisfaction des clients : une étude de cas de la Banque industrielle et commerciale de Chine à KunMing, en République populaire de Chine. *JOURNAL électronique AU-GSB, Vol. 7 No. 2* .

WassilaCheded, KamiliaRedjem, & ChafikaBeddek. (2020). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : Cas de la banque NATIXIS. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences*, 391-406.

Zavareh, F. B., Ariff, M. S., Jusoh, A., & Zakuan, N. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 441–445.

Les livres:

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.

Andreassen, W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of marketing*, 156-175. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560010306269>

Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jr, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 116 - 125.

Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks., 84-91.

Bounie, D., & Soriano, S. (2003). La monnaie électronique. *Dans Les Cahiers du numérique*, 71-92.

Delobbe, N., Karnas, G., & Vandenberghe, C. (2003). *Développement des compétences, investissement professionnel et bien-être des personnes (Volume 1)*. Louvain-la-Neuve.

E.Klein. (2005). *Capital Formation, Governance and Banking (Financial Institutions and Services)*. New York USA: Nova Science Publishers.

Grönroos, c. (1982-1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, p.36.

Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 322-338.

Hastiani, M. A. (2011). E-Banking and Emerging Multidisciplinary Processes: Social, Economical and Organizational. *New York USA: Business Science Reference. 1st Edition.*, 227.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 233-239.

KOTLEER, P., & DUBOIS, B. (2000). *Marketing Management*. Ed public- union, paris.: 10 ème édition.

kotler, p. (2003). *marketing management*. paris,p35.

Stamoulis, D. S. (1994). How Banks Fit in an Internet Commerce Business Activities Model. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.

Talmor, S. (1995). Une nouvelle vie pour les dinosaures Le Banquier. p. 75 - 78.

Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Existe-t-il un avenir pour la vente au détail sur Internet ? *Marketing électronique et consommateur*, 139-154.

Thèses de doctorat :

Bouchelit, r. (2015). les perspectives d'Ebanking dans la stratégie E-ALGERIE 2013. *thèse de doctorat en science de gestion, université Abou Bekr Belkaid.*, 64.

Bressolles, G. (. (2004). La Qualité de Service Electronique, NetQual : mesures, conséquences et. *Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université de*.

fornell, c. (1992). un barometre national de la satisfaction de la clientèle : l'expérience suédoise . *journal of marketing* , 6-12.

sites internet:

barometer, service, & AG. (2022). barometer kundenmonitor. Récupéré sur <https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/en/methodology-of-kundenmonitor.html> consulté le: 8-03-2024 à 12h3

BI Norwegian Business School, & B. (2022). Baromètre norvégien de la clientèle. Baromètre norvégien de la clientèle. Récupéré sur <https://www.barcode.as/om-oss/> consulté le: 8-03-2024 à 12h38

Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Récupéré sur <https://doi.org/10.1177/002224299205600304> consulté le : 10-03-2024 à 19h57

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Cha, J. e. (1996a). The American Customer Satisfaction Index : Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 7-18. doi:<https://doi.org/10.2307/1251898> consulté le: 12-03-2024 à 13h40.

Johnson, M. D., & Ettl, J. E. (2001). Technology, customization, and reliability. *Journal of Quality Management*, 193-210. doi:[https://doi.org/10.1016/s1084-8568\(01\)00037-2](https://doi.org/10.1016/s1084-8568(01)00037-2) consulté le: 13-03-2024 à 18h40

Morgan, B. (2018). Expérience client vs. Service client contre. Service client. Récupéré sur <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/03/05/customer-experience-vs-customer-service-vs-customer-care/?sh=7a0dd9024167> consulté le: 14-03-2024 à 18h40

NOVA IMS de l'Universidade de Nova de Lisboa et Associação Portuguesa para a Qualidade. (2022). BECX (Meilleur client européen). Récupéré sur <https://Becx.Pt/Modelo/> consulté le: 14-03-2024 à 10h40

Öertli, K. (2020). Comment les innovations numériques ont aidé les banques à s'adapter pendant la crise du COVID-19. *World economic forum*. Récupéré sur <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/how-digital-innovations-helped-banks-adapt-during-covid-19/> consulté le 14-03-2024 à 15h10

Othman, A. A. (2025). An international index for customer satisfaction in the construction industry (Un indice international pour la satisfaction des clients dans l'industrie de la. *In International Journal of Construction Management*, 33- 58. doi:<https://doi.org/10.1080/15623599.2015.1012140> consulté le 14-03-2024 à 17h00

Pakurár, M., Hossam, H., Nagy, J., & Olah, J. (2019). Les dimensions de la qualité de service qui affectent la satisfaction des clients dans le secteur bancaire jordanien. *Marchés financiers durables*), <https://doi.org/10.3390/su11041113> consulté le : 16-03-2024 à 21h09.

Rico, M. S., Vergara-Romero, A., Subia, J. F., & Rí, J. A. (2022). Study of citizen satisfaction and loyalty in the urban area of Guayaquil: Perspective of the quality of public services applying structural equations. Récupéré sur <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263331> consulté le: 16-03-2024 à 22h23.

LES ANNEXES

Annexe A : Questionnaire

Questions d'admissibilité :

1. Êtes-vous un client de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Oui
- b) Non

2. Connaissez-vous les services électroniques de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Oui
- b) Non

3. Quelle est votre fréquence d'utilisation de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) rarement
- b) Quelques fois par mois
- c) quelques fois par semaine
- d) plusieurs fois par semaine
- e) quotidiennement

Section 1 : Fiabilité

4. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la stabilité du système e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) insatisfait(e)
- c) moyennement
- d) satisfait(e)
- e) Très satisfait(e)

5. à quel point les services de e-Banking rencontrent-ils des problèmes techniques ?

- a) jamais
- b) très rarement
- c) rarement
- d) par fois
- e) souvent
- f) très souvent

6. veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.

	Pas du tout d'accord		tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5
a. problèmes de connexion					
B. erreurs d'affichage des informations du compte					
C. interruptions temporaires du service					
d. lenteur du système lors de la navigation					
e. problèmes de compatibilité avec certain navigateurs ou appareil					
f. erreurs lors d'exécution de transactions					

7. Êtes-vous généralement confiant(e) quant à la précision des informations affichées sur l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) pas du tout confiant(e)
- b) Peu confiant(e)
- c) moyennement
- d) Plutôt confiant(e)
- e) tout à fait confiant(e)

8. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la rapidité des transactions effectuées via l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) insatisfait(e)
- c) moyennement
- d) satisfait(e)
- e) Très satisfait(e)

Section 2 : réactivité

9. comment évalueriez-vous la réactivité de la banque extérieure d'Algérie face à vos demandes concernant les services de banques en ligne ?

- Pas du tout réactive
- Peu réactive
- moyennement

- Réactive

- Très réactive

10. sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque extérieure d'Algérie en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?

	Pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
a. Chat en direct sur le site web					
B. Appel téléphonique					
C. Courriel					
d. Messagerie sécurisée dans l'application mobile					
e. Réseaux sociaux					

11. quel est votre niveau de satisfaction ?

a) Très insatisfait(e)

b) insatisfait(e)

c) moyennement

d) satisfait(e)

e) Très satisfait(e)

Section 3 : sécurité

12. quel est votre niveau de préoccupation ?

- a) non, pas du tout préoccupé(e)
- b) non, pas vraiment préoccupé(e)
- c) moyennement
- d) oui, préoccupé(e) dans une certaine mesure
- e) oui, très préoccupé(e)

13. Êtes-vous satisfait(e) des mesures de sécurité mises en place par la banque extérieure d'Algérie pour protéger vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) insatisfait(e)
- c) Moyennement
- d) satisfait(e)
- e) Très satisfait(e)

14. sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

	Pas du tout d'accord		tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5
a. Authentification à deux facteurs (ex : SMS, application mobile)					
B. Chiffrement des données lors des transactions					

C. Notification par courriel ou SMS en cas de transactions importantes					
d. Surveillance des activités suspectes sur le compte					
e. Possibilité de désactiver temporairement la carte de débit/crédit en cas de perte ou de vol					

15. dans quelle mesure Avez-vous déjà rencontré des problèmes liés à la confidentialité de vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) jamais
- b) très rarement
- c) rarement
- d) parfois
- e) souvent

Section 4 : Conception du site web

16. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de l'ergonomie et de la convivialité du site web de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) insatisfait(e)

- c) moyennement
- d) satisfait(e)
- e) Très satisfait(e)

18. Trouvez-vous la navigation sur le site web de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie intuitive et facile à utiliser ?

- a) non, pas du tout intuitive et facile à utiliser
- b) non, pas très intuitive et facile à utiliser
- c) moyennement
- d) oui, plutôt intuitive et facile à utiliser
- e) oui, très intuitive et facile à utiliser

19. Êtes-vous satisfait(e) de la clarté et de la lisibilité des informations affichées sur le site web de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) insatisfait(e)
- c) moyennement
- d) satisfait(e)
- e) Très satisfait(e)

20. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de convivialité ou d'accessibilité sur le site web de l'e-Banking de la banque extérieure d'Algérie ?

a) Oui

b) Non

Section 5 : confiance

21. A quel point estimez-vous que le site web du service e-Banking inspire la confiance ?

a) pas du tout digne de confiance

b) peu digne de confiance

c) moyennement digne de confiance

d) plutôt digne de confiance

e) très digne de confiance

23. est-ce que le nom de site web de service e-Banking est connu et il a une bonne réputation ?

a) pas du tout connu

b) un peu connu

c) moyennement connu

d) connu

e) très connu

24. Dans quelle mesure avez-vous confiance dans l'authenticité et la sécurité proposés sur le site web de service e-Banking pour effectuer vos transactions en ligne ?

a) pas du tout confiance

b) pas de confiance

- c) moyennement
- d) plutôt de confiance
- e) trop de confiance

Section 6 : Informations démographiques

21. Quel est votre sexe ?

- a) Masculin
- b) Féminin

22. Quel est votre âge ?

- a) Moins de 18 ans
- b) 18-24 ans
- c) 25-34 ans
- d) 35-44 ans
- e) 45-54 ans
- f) 55 ans et plus

23. Quelle est votre profession ?

- a) Étudiant(e)
- b) Employé(e) à temps plein
- c) Employé(e) à temps partiel
- d) Profession libérale
- e) Retraité(e)
- f) Autre (veuillez préciser) _____

Annexe B : Les analyses en composantes principales

- **Fiabilité :**

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,925	39,247	39,247	3,925	39,247	39,247	3,190	31,900	65,161
2	1,415	14,154	53,401	1,415	14,154	53,401	1,974	19,736	
3	1,176	11,760	65,161	1,176	11,760	65,161	1,352	13,524	
4	,807	8,073	73,234						
5	,754	7,539	80,773						
6	,542	5,416	86,189						
7	,416	4,163	90,352						
8	,372	3,723	94,075						
9	,330	3,302	97,377						
10	,262	2,623	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test Bartlett – Fiabilité :

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –fiabilité :

Statistique de fiabilité:

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.740	10

- **Réactivité :**

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		.772
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	357,315
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,044	34,067	34,067	2,044	34,067	34,067	2,033	33,879	72,055
2	1,277	21,284	55,350	1,277	21,284	55,350	1,253	20,884	
3	1,002	16,705	72,055	1,002	16,705	72,055	1,038	17,292	
4	,800	13,325	85,380						
5	,468	7,802	93,182						
6	,409	6,818	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test Bartlett – Fiabilité :

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,612
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	92,562
	DDL	15
	Signification de Bartlett	,000

Source : Sorties SPSS.

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –réactivité :

Statistique de fiabilité:

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.810	6

Source: Sorties SPSS

- **Sécurité :**

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,353	47,896	47,896	3,353	47,896	47,896	3,298	47,109	63,441
2	1,088	15,546	63,441	1,088	15,546	63,441	1,143	16,332	
3	,901	12,868	76,309						

4	,558	7,976	84,285						
5	,434	6,193	90,479						
6	,377	5,386	95,865						
7	,289	4,135	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test Bartlett – sécurité :

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,801
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	246,435
	DDL	21
	Signification de Bartlett	,000

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –sécurité :

Statistique de fiabilité:

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.810	8

- **Conception site web :**

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,75
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	8,228
	DDL	1
	Signification de Bartlett	,000

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,278	63,887	63,887	3,278	63,887	63,887
2	1,722	36,113	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indices KMO et test Bartlett –conception site web

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –conception site web

Statistique de fiabilité:

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.810	2

La confiance :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,270	75,656	75,656	2,270	75,656	75,656
2	1,514	17,132	92,788			
3	1,216	7,212	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett– la confiance :

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,680
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	140,663
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La confiance

Statistique de fiabilité:

Alpha de Cronbach	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.848	3

La satisfaction :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
	1	2,875	57,493	57,493	2,875	57,493	57,493	2,873	57,466
2	1,006	20,114	77,607	1,006	20,114	77,607	1,007	20,141	
3	,501	10,013	87,620						
4	,349	6,988	94,608						
5	,270	5,392	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test Bartlett – la satisfaction :

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	202,243
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Alpha de Cronbach (statistiques de fiabilité) –La satisfaction :

Statistique de fiabilité:

Cronbach 'Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.848	5

Annexe C : La régression linéaire multiple

1. Régression linéaire multiple–H1.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,755a	,571	,549	,51628	,571	26,586	5	100	,000	1,936

a. Valeurs prédites : (constantes), meanconf, meanfiab, meanréac, meansécu, meansiteweb

b. Variable dépendante : meansatis

2. ANOVA–HypothèseH1

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,432	5	7,086	26,586	,000b
	Résidu	26,655	100	,267		
	Total	62,086	105			

a. Variable dépendante : meansatis

b. Valeurs prédites : (constantes), meanconf, meanfiab, meanréac, meansécu, meansiteweb

Annexe D : Teste de normalité et la quasi-normalité

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
"Quelle est votre fréquence d'utilisation de l'e-Banking de la BEA ?	.244	105	.000	.852	105	.000
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de la stabilité du système e-Banking de la BEA ?	.312	105	.000	.838	105	.000
"A quel point les services de e-Banking rencontrent-ils des problèmes techniques ?	.298	105	.000	.824	105	.000
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.218	105	.000	.874	105	.000
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.285	105	.000	.850	105	.000
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.290	105	.000	.814	105	.000

"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.203	105	.000	.876	105	.000
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.220	105	.000	.884	105	.000
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	.218	105	.000	.863	105	.000
"Êtes-vous généralement confiant(e) quant à la précision des informations affichées sur l'e-Banking de la BEA ?	.326	105	.000	.807	105	.000
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de la rapidité des transactions effectuées via l'e-Banking de la BEA ?	.372	105	.000	.631	105	.000
"comment évalueriez-vous la réactivité de la banque BEA face à vos demandes concernant les services de banques en ligne ?	.293	105	.000	.863	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous	.372	105	.000	.631	105	.000

utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?						
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	.326	105	.000	.832	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	.149	105	.000	.906	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	.223	105	.000	.872	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de	.199	105	.000	.861	105	.000

communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?						
"Quel est votre niveau de satisfaction ?	.279	105	.000	.855	105	.000
"Quel est votre niveau de préoccupation ?	.205	105	.000	.887	105	.000
"Êtes-vous 4 des mesures de sécurité mises en place par la BEA pour protéger vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking ?	.291	105	.000	.812	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	.175	105	.000	.889	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	.202	105	.000	.876	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans	.197	105	.000	.879	105	.000

les services e-Banking de la banque BEA ?						
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	.227	105	.000	.878	105	.000
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	.233	105	.000	.861	105	.000
"Dans quelle mesure Avez-vous déjà rencontré des problèmes liés à la confidentialité de vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking de la BEA ?	.219	105	.000	.856	105	.000
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de l'ergonomie et de la convivialité du site web de l'e-Banking de la BEA ?	.319	105	.000	.813	105	.000
"Trouvez-vous la navigation sur le site web de l'e-Banking de la BEA intuitive et facile à utiliser ?	.329	105	.000	.806	105	.000
"Êtes-vous 4 de la clarté et de la lisibilité des informations affichées sur le site web de l'e-Banking de la BEA ?	.330	105	.000	.803	105	.000

"Avez-vous déjà rencontré des problèmes de convivialité ou d'accessibilité sur le site web de l'e-Banking de la BEA ?	.363	105	.000	.665	105	.000
"A quel point estimez-vous que le site web du service e-Banking inspire la confiance ?	.328	105	.000	.812	105	.000
"est-ce que le nom de site web de service e-Banking est 4 et il a une bonne réputation ?	.288	105	.000	.867	105	.000
"Dans quelle mesure avez-vous confiance dans l'authenticité et la sécurité proposés sur le site web de service e-Banking pour effectuer vos transactions en ligne ?	.298	105	.000	.823	105	.000

a. "Connaissez-vous les services électroniques de la banque extérieure d'Algérie ? est une constante. Elle a été omise.

b. Correction de signification de Lilliefors

Tableau de quasi-normalité :

	N		Asymétrie	Erreur std. d'asymétrie	Aplatissement	Erreur std. d'aplatissement
	Valide	Manquante				
"Quelle est votre fréquence d'utilisation de l'e-Banking de la BEA ?	106	0	.683	.235	-.601	.465
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de la stabilité du système	106	0	-.870	.235	.059	.465

e-Banking de la BEA ?						
"A quel point les services de e- Banking rencontrent-ils des problèmes techniques ?	106	0	-1.038	.235	.584	.465
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	106	0	-.260	.235	-1.280	.465
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	106	0	-.850	.235	.113	.465
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes	106	0	-1.050	.235	.370	.465

techniques que vous avez rencontrés.						
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	106	0	-.336	.235	-1.150	.465
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	106	0	-.414	.235	-.994	.465
"veuillez indiquer sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) les problèmes techniques que vous avez rencontrés.	106	0	.031	.235	-1.466	.465
"Êtes-vous généralement confiant(e) quant à la précision des informations	106	0	-1.015	.235	.187	.465

affichées sur l'e-Banking de la BEA ?						
"Connaissez-vous les services électroniques de la banque extérieure d'Algérie ?	106	0		.235		.465
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de la rapidité des transactions effectuées via l'e-Banking de la BEA ?	106	0	-.270	.235	-1.964	.465
"comment évalueriez-vous la réactivité de la banque BEA face à vos demandes concernant les services de banques en ligne ?	106	0	-.642	.235	-.417	.465
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de	106	0	-.270	.235	-1.964	.465

problème ou de question concernant les services e-Banking ?						
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	106	0	.777	.235	-.380	.465
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	105	1	-.053	.236	-1.051	.467

les services e-Banking ?						
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	105	1	-.315	.236	-1.242	.467
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), dites quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour contacter la banque BEA en cas de problème ou de question concernant les services e-Banking ?	105	1	.066	.236	-1.450	.467

"Quel est votre niveau de satisfaction ?	105	1	-.839	.236	.079	.467
"Quel est votre niveau de préoccupation ?	105	1	-.252	.236	-1.180	.467
"Êtes-vous 4 des mesures de sécurité mises en place par la BEA pour protéger vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking ?	105	1	-1.092	.236	.522	.467
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	105	1	-.355	.236	-.938	.467
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-	105	1	-.358	.236	-1.132	.467

vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?						
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	105	1	-.325	.236	-1.098	.467
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les services e-Banking de la banque BEA ?	105	1	-.472	.236	-.930	.467
"sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord), dites Quelles fonctionnalités de sécurité appréciez-vous le plus dans les	105	1	-.624	.236	-.746	.467

services e-Banking de la banque BEA ?						
"Dans quelle mesure Avez-vous déjà rencontré des problèmes liés à la confidentialité de vos informations personnelles lors de l'utilisation de l'e-Banking de la BEA ?	105	1	.019	.236	-1.487	.467
"Dans quelle mesure êtes-vous 4 de l'ergonomie et de la convivialité du site web de l'e-Banking de la BEA ?	105	1	-1.062	.236	.491	.467
"Trouvez-vous la navigation sur le site web de l'e-Banking de la BEA intuitive et facile à utiliser ?	105	1	-1.035	.236	.226	.467
"Êtes-vous 4 de la clarté et de la lisibilité des informations affichées sur le site web de l'e-Banking de la BEA ?	105	1	-1.167	.236	1.396	.467
"Avez-vous déjà rencontré des	105	1	-.384	.236	-1.382	.467

problèmes de convivialité ou d'accessibilité sur le site web de l'e-Banking de la BEA ?						
"A quel point estimez-vous que le site web du service e-Banking inspire la confiance ?	105	1	-.937	.236	-.125	.467
"est-ce que le nom de site web de service e-Banking est 4 et il a une bonne réputation ?	105	1	-.628	.236	-.443	.467
"Dans quelle mesure avez-vous confiance dans l'authenticité et la sécurité proposés sur le site web de service e-Banking pour effectuer vos transactions en ligne ?	105	1	-.947	.236	-.042	.467