

La satisfaction client et implications de la qualité des services du E-Banking en Algérie

Customer satisfaction and implications of the quality of E-Banking services in Algeria

NAIT Ibrahim Boussad ¹

Maitre de conférence A /Laboratoire SDSAT

Faculté SECG - Université d'Ain TEMOUCHENT. Algérie

naitibrahimboussad@hotmail.com

Date de soumission : 25.09.2022, Date d'acceptation :27.10.2022, Date de publication :15.12.2022

Résumé :

L'objectif de l'étude est d'examiner la relation entre les dimensions de la qualité des services E-Banking (efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité) et la satisfaction client pour déterminer quelle dimension peut potentiellement avoir la plus forte influence sur la satisfaction du client. Les données étaient recueillies à l'aide d'un questionnaire qui a été distribué aux clients des banques du secteur bancaire Algérien. Afin de tester les hypothèses de l'étude nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square). Les résultats ont démontré que (l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et confidentialité) ont tous un effet significatif sur la satisfaction client, et que la fiabilité est la dimension qui a le plus fort impact. Par contre, la dimension (conception du site web) n'a pas un effet significatif sur la satisfaction client. L'e-Banking est devenu un des services bancaires essentiels à nos jours, sa bonne mise en œuvre et l'amélioration de sa qualité peut augmenter la satisfaction client et conférer aux banques un avantage concurrentiel.

Mots-clés : E-Banking, qualité des services, satisfaction client, modélisation, secteur bancaire Algérien.

Code JEL : M3, M31, M39.

Abstract:

The objective of the study is to examine the relationship between the dimensions of the quality of E-Banking services (efficiency, reliability, responsiveness, website design, security and confidentiality) and customer satisfaction to determine which dimension can potentially have the strongest influence on customer satisfaction. The data was collected using a questionnaire that was distributed to customers of

¹ Auteur Correspondant.

banks in the Algerian banking sector. In order to test the hypotheses of the study, we adopted structural equation modelling (SEM) with the PLS (Partial Least Square) approach. The results showed that (efficiency, reliability, responsiveness, security and confidentiality) all have a significant effect on customer satisfaction, and that reliability is the dimension that has the strongest impact. On the other hand, the dimension (website design) does not have a significant effect on customer satisfaction. E-Banking has become one of the essential banking services nowadays, its proper implementation and improving its quality can increase customer satisfaction and give banks a competitive advantage.

Keywords: E-banking, service quality, customer satisfaction, modelling, Algerian banking sector.

Jel Classification Codes: M3, M31, M39.

Introduction

Le concept de l'évolution, fait de l'environnement des affaires d'aujourd'hui une suite d'engrenages où chaque heure est différente de celle qui l'a précédée, une heure qui n'est plus calculée en mois et années, mais plutôt en minutes et secondes. Le progrès technologique prend toute sa posture dans cette logique, affectant les comportements et les attitudes habituelles lors des situations d'achat et de vente, ces mutations laissent prévoir aux preneurs de décisions et aux gestionnaires au niveaux des entreprises des changements quant à leurs stratégies aux différents niveaux d'autorité et de responsabilité, et les obligent à se précipiter pour gagner l'avance technologique, afin que les clients se précipitent vers eux.

Dans cette logique, avec la prégnance des technologies numériques et le développement considérable des usages d'internet, l'adoption de la banque en ligne a commencé à se généraliser. La proposition des services bancaires en ligne aux clients qui sont connectés plus que jamais à internet, représente aujourd'hui une opportunité pour que la banque réponde à leurs besoins évolutifs, afin d'être plus disponible, plus proche d'eux, et de maximiser leurs satisfactions, en proposant des services en ligne de qualité.

Depuis les années quatre-vingt, le nombre de clients des banques électroniques augmente chaque jour, devenues un pilier majeur favorisant l'émergence d'une nouvelle forme d'acheteur et de commerçant qui opèrent dans le virtuel appelé aujourd'hui E-Banking, et s'appuie sur des fonds numériques cryptés et assure les transactions financières en ligne, depuis son domicile, son bureau ou n'importe où via son smartphone ou sa tablette. D'une certaine manière, un ordinateur personnel devient un guichet virtuel, prêt à aider les clients avec leurs besoins bancaires².

En Algérie, le développement fulgurant d'Internet et l'émergence du commerce électronique, font qu'il est devenu indispensable et urgent d'adopter les nouvelles pratiques et moyens qui facilitent les retraits et les dépôts, ce qui est à l'origine de l'émergence des banques électroniques. En effet, la majorité des

² SCN Education B.V. (2001). *Electronic Banking* (éd. 1). Veenendaal, Pays-bas: XHOTT Guide

banques Algériennes ont introduit les services bancaires en ligne dans leurs offres avec les applications mobiles et les sites web, ce qui a créé une compétition très intense entre eux, et tant que les services du E-Banking sont très similaires en matière de bénéfices pour les clients, la qualité de ces services est une variable cruciale de différenciation pour la banque, et un critère de choix et d'évaluation important pour le client. La bonne qualité de service peut augmenter considérablement la productivité, le retour sur investissement, et tout ça en passant par la satisfaction client, afin d'assurer une part de marché et une place favorable et de long terme dans les esprits des clients dont les attentes sont caractérisées par la variété et la variabilité.

En marketing, la satisfaction client est définie comme une mesure de la manière dont les services ou produits fournis par les organisations répondent aux attentes des clients. C'est donc la résultante d'une comparaison entre les attentes et l'expérience de consommation réelle des produits et services³. Dans cette optique, la satisfaction électronique renvoie en une attitude et une pratique affichées par l'utilisateur envers le produit ou le service, qui se traduit par un ensemble de comportements et de relations que l'institution cherche à orienter à travers son site internet, toujours dans un sens positif en s'appuyant sur un ensemble de moyens qui permettent de maximiser la satisfaction, basée sur la comparaison entre un standard préétabli et une performance perçue.

Cependant, le construit qui guide notre réflexion est principalement centré sur la question : Quelles sont les revers de la relation « satisfaction client-qualité des services E-Banking », capable de traduire un comportement favorable en Algérie?

Dans ce contexte, Il convient de mettre en œuvre cette problématique au sein d'un terrain d'application permettant d'atteindre l'objectif de l'étude portant l'identification des implications de la relation « satisfaction client – qualité de service en ligne » à travers une démarche (E-Banking) en Algérie. Afin d'atteindre cet objectif, nous présentons dans une première partie, une synthèse de revue de la littérature sur la qualité des services du E-Banking et ses déterminants, la satisfaction client, et la relation entre eux. Ensuite, nous annonçons notre méthodologie de recherche détaillée ainsi que les résultats de notre étude. Et nous finissons par la discussion des implications de ces résultats en termes de pratiques de gestion et d'avenues de recherche.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. E-Banking

Le terme "banque électronique" ou "banque en ligne" est utilisé comme une expression sophistiquée et complète des concepts qui ont émergé au début des années 90, tels que le concept de services financiers à distance, la banque électronique à distance, la banque à domicile..., qui sont toutes des expressions liées aux clients gérant leurs comptes et accomplissant leur opérations lié à la banque depuis la maison, au bureau ou à tout autre endroit au moment où il le

³ Ahmed, A., Mohamed, N., & Abbas, M. (2018). The impact of electronic banking services on customer satisfaction. *International Business Research*, 11 (6), 102-109.

souhaite, autrement dit, la banque électronique assure le service financier à tout moment et n'importe où.

Avec les méthodes traditionnelles, les banques ont livré leurs produits et services à leurs clients potentiels uniquement via des succursales bancaires physiques. Cependant, le scénario de l'industrie des services financiers a changé avec l'avènement d'internet, les évolutions technologiques rapides, la mondialisation, la déréglementation financière, la libéralisation et la consolidation des marchés financiers. Daniel. E.⁴ Définit les services bancaires électroniques comme la livraison d'informations bancaires et de services bancaires par les banques aux clients via différentes plates-formes, tels qu'un ordinateur personnel ou un Smartphone, avec navigateur ou logiciel. E. Klein⁵, est venu aussi pour décrire l'e-Banking comme une connexion électronique entre la banque et le client afin de préparer, gérer et contrôler les transactions financières.

Ce déploiement de services bancaires sur Internet est souvent appelé e-Banking, cet acte qui implique des clients individuels et des entreprises⁶, et comprend plusieurs services, certains sont basiques, d'autres sont avancées et peuvent nécessiter des frais plus élevés pour la mise en place, vérifiez les soldes des comptes, effectuez des virements entre comptes en ligne, vérifiez l'état des prêts, et payer des factures par voie électronique, sont les services qu'on trouve souvent chez les banques⁷.

Les banques algériennes quant à elles connaissent encore de nombreux problèmes complexes qui apparaissent lors de la prestation de services, qui sont représentés dans l'efficacité et la rapidité d'exécution en l'absence de réseaux reliant les différentes institutions financières pour accélérer l'exécution des tâches en temps réel. En ce qui concerne l'utilisation d'Internet par les banques algériennes pour fournir des services, il est très tardif. Cette négligence dans l'utilisation de la technologie moderne trouve son origine dans l'absence de concurrence effective, le manque de la culture de l'informatique et du numérique et le niveau de conscience des dirigeants et des cadres bancaires d'un côté, ce qui fait de la banque en ligne en Algérie, est principalement limitée à internet et téléphones portables (smartphones), et d'un autre coté cela est dû en partie au ralentissement du développement de l'infrastructure informatique dans le pays, ceci dit, les mécanismes de la monétique et ses performances en Algérie restent en deçà du niveau des capacités exploitées.

B. Les dimensions de la qualité des services bancaires en ligne :

Le concept de qualité de service en général et de service électronique en particulier est encore récent et controversé par les chercheurs dans le domaine du marketing des services. Avant 1985, il n'existait qu'un nombre limité d'études

⁴ Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), pp. 72-82.

⁵ E. Klein. (2005). *Capital Formation, Governance and Banking*. (N. Publishers, Éd.) New York, USA: Nova Science Publishers, Inc.

⁶ Sarlak, M. A., & Hastiani, A. A. (2011). *E-banking and emerging multidisciplinary processes : social, economical and organizational models*. USA: New York Business Science Reference.

⁷ SCN Education B.V. (2001). *Electronic Banking* (éd. 1). Veenendaal, Pays-bas: XHOTT Guide.

traitant des concepts de qualité de service et de ses dimensions sans aborder les méthodes de mesure et d'évaluation. La première tentative de mesure de la qualité de service est attribuée à Parasuraman et al, qui ont pu concevoir leur fameuse échelle « SERVQUAL » pour mesurer ce que l'on appelle les cinq écarts de service qualité, qui a gagné l'acceptation et le soutien de la plupart des chercheurs en raison de sa crédibilité et de son applicabilité dans la pratique pour combler l'écart entre les attentes des clients et de leur prise de conscience de la performance réelle du service qu'ils reçoivent. La littérature marketing en général et le e-marketing en particulier manquent de concepts clairs sur la qualité du service électronique car le concept est plutôt moderne contrairement au concept présenté par Zaithaml, Berserman et Berry en 2002, où ils définissaient la qualité du service électronique comme le degré auquel un site Web facilite les opérations de stockage, d'achat et de la livraison de produits ou de services.

En effet, fournir des services de bonne qualité, est depuis longtemps reconnue comme l'un des outils marketing les plus importants pour les organisations qui tentent d'améliorer l'expérience d'achat de leurs clients. En outre, la qualité de service a souvent été utilisée comme un avantage concurrentiel⁸. Plusieurs auteurs ont démontré que la qualité du service découle d'une comparaison entre l'estimation du client qu'une entreprise devrait offrir avec les performances de service réelles de l'entreprise. Si les attentes sont supérieures aux performances, la qualité perçue est moins que satisfaisante et, par conséquent, l'insatisfaction des clients se produit⁹.

La qualité des services électroniques est l'un des moyens de mesurer la qualité des services Internet / e-commerce. Santos¹⁰, en 2003 l'a défini comme « l'évaluation et le jugement global des consommateurs sur l'excellence et la qualité de l'offre de services électroniques sur le marché virtuel », et cette définition décrit la qualité des services électroniques en général ainsi que la qualité des services en ligne bancaire en particulier.

Ce concept, comme indiqué, contient deux dimensions, la dimension utilitaire, représentée dans le degré de facilitation, et la dimension émotionnelle qui renvoie en les sentiments que l'internaute ressent lors de la visite des sites web. La littérature en marketing des services a également fait état de travaux importants et significatifs dans la mesure de la qualité du service électronique. Par ailleurs, comme dans l'environnement physique traditionnel des entreprises, la mesure de la qualité de service dans un environnement en ligne est déterminée par plusieurs

⁸ Shakur, M. B. (2011, Juillet). Understanding the Determinants of E-Commerce Uptake, E-Service Quality and E-Commerce Success, in the UK On-line Retail Sector. 355. Loughborough, Loughborough University, UK.

⁹ Zehir, C., & Narcikara, E. (2016, Juillet). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences - ELSEVIER*, 229 (2016), pp. 427 – 443.

¹⁰ Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 13 (3), pp. 233-246.

dimensions (Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN, 2017)¹¹. Le tableau ci-dessous présente les dimensions qui ont été utilisées par les chercheurs qui ont traité la même thématique.

Tableau. 1 : Dimensions de la qualité des services électroniques

Chercheur	Dimensions
Meuter <i>et al.</i> , 2000	Efficacité, Flexibilité, Commodité, Sécurité, Personnalisation.
Cox <i>et al.</i> , 2002	Confiance, Facilité d'utilisation, Services relationnels, Ressources en ligne.
Lee and Lin, 2005	Conception de site Web, Fiabilité, Réactivité, Confiance, Personnalisation.
Zeithaml <i>et al.</i> , 2002	Disponibilité des informations, Contenu, Confidentialité et Sécurité, Style graphique du site Web, Convivialité, Réalisation
Yang <i>et al.</i> , 2004	Fiabilité, Accès, Facilité d'utilisation, Attention, Sécurité, Crédibilité.
Madu and Madu, 2002	Performances, Caractéristiques, Structure, Esthétique, Fiabilité, Capacité de stockage, Facilité d'entretien, Sécurité, Intégrité du système, Confiance, Réactivité, Service, Différenciation, Personnalisation, Politiques de la boutique Web, Réputation, Assurance.
Long and McMellon, 2004	Tangibilité, Fiabilité, Réactivité, Assurance, Empathie, Communication.
Parasuraman <i>et al.</i> , 2005	Efficacité, Fiabilité, Performance, Confidentialité, Confiance, Personnalisation.
Nubur, 2010	Fiabilité, Réactivité, Sécurité, Empathie, Tangibilité.
Swaid and Wigand, 2009	Qualité de l'information, Facilité d'utilisation, Fiabilité, Réactivité, sécurité, Personnalisation.
Iliachenko, 2006	Fiabilité, Crédibilité, Réactivité, Efficacité, Tangibilité, Communication.

Source : Elaboré par le chercheur.

Le tableau.1 démontre que les chercheurs ont développé des échelles de mesure de la qualité des services électroniques en basant sur la modification des dimensions du SERVQUAL, cet instrument est toujours maintenu dans le domaine des services électroniques. Sur la base de ces études antérieures, les dimensions suivantes ont été utilisées dans notre étude: efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité. Ces dimensions sont les plus importantes, et les plus utilisées pour l'évaluation de la qualité des services bancaires en ligne :

Efficacité : L'efficacité peut être définie comme la capacité d'offrir un accès rapide et facile au site web ou application mobile par le client, et pour cela, le site doit être facile à utiliser et conçu de manière appropriée (Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN, 2017)¹².

Fiabilité: la fiabilité est la dimension la plus importante de la qualité des services électroniques, qui est également une dimension importante dans l'échelle

¹¹ Shelash AL-HAWARY, S. I., & Fares AL-SMERAN, W. (2017, Janvier). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* , 7 (1), pp. 170–188.

¹² Shelash AL-HAWARY, S. I., & Fares AL-SMERAN, W. Op.cit, pp. 170–188.

SERVQUAL. Dans l'environnement virtuel, il est essentiel de faire croire aux clients que l'organisation va réaliser ce qu'elle promet de faire.

Réactivité: Dans les services électroniques, la réactivité représente la capacité de répondre aux questions du client, et démontre le niveau d'assistance reçu par le client pendant la recherche, et l'utilisation du service électronique, afin d'obtenir de l'aide en cas de problème ou de question.

Conception du site web: Dans l'environnement virtuel de l'e-service, les éléments tangibles doivent se concentrer sur la conception du site Web car il représente le principal accès aux organisations et à un processus d'achat réussi. Une mauvaise conception du site Web peut donner une impression négative pour le client, et le client peut quitter le processus d'achat. Le site Web est le point de départ pour que le client gagne en confiance.

Sécurité et confidentialité : C'est l'une des dimensions les plus importantes de la qualité des services électroniques, le client perçoit des risques importants dans l'environnement virtuel des services électroniques en raison de la possibilité d'une mauvaise utilisation de leurs données financières et personnelles, ce qui constitue un obstacle aux achats en ligne des clients en ligne. Il s'agit donc de la capacité de protéger le client contre la fraude, et de protéger ses informations personnelles¹³.

C. La satisfaction client :

La satisfaction client est l'un des concepts les plus importants dans le domaine du marketing, elle représente la clé du succès pour les organisations qui cherchent à s'harmoniser avec les besoins de leurs clients, à une époque où la concurrence s'intensifie et où les marchés sont pleins de concurrents¹⁴.

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction client, ce concept est très large. Mais les chercheurs ont développé des idées qui évoluent autour des mêmes thèmes. Lévy définit la satisfaction client en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹⁵. On prend aussi la définition de France Qualité Publique : « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu »¹⁶. LLOSA la définit comme « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli »¹⁷. La notion de satisfaction électronique comprend en fait plusieurs aspects. Elle peut désigner les bénéfices tirés de la

¹³ Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. International Journal of u- and e-Service Science and Technology, 2 (1), pp. 1-10.

¹⁴ Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, e. I. (2018, July 27). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. SAGE Open - Research Paper, 8(3). Lebanon, Department of Management and Marketing Studies, Lebanon.

¹⁵ Lévy, L. (2013). Théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR (éd. 10e édition). Paris, France: DUNOD.

¹⁶ France Qualité Publique. (2004). L'accueil et la relation usagers/clients/citoyens-services publics. France: La Documentation Française.

¹⁷ LLOSA, S. (1997, Janvier). L'ANALYSE DE LA CONTRIBUTION DES ÉLÉMENTS DU SERVICE À LA SATISFACTION : Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing* (10), pp. 81-88.

consommation. Dans ce cas, il s'agit de la qualité du produit ou du service résultant de la comparaison de la qualité souhaitée et de la qualité du produit ou du service tel qu'il est perçu par le client, ce qui signifie que la satisfaction peut être définie comme le résultat d'une expérience antérieure avec les services, fourni par un site Web cette expérience permet d'évaluer l'efficacité du canal de distribution représenté par Internet et de déterminer l'étendue de sa satisfaction à l'égard des sites Internet.

La satisfaction à l'égard du site Web ou du service fourni est un comportement et une pratique manifestés par le client à l'égard du produit ou du service, qui se traduit par un ensemble d'attitudes que l'entreprise cherche à orienter à travers son site Web dans un sens positif en s'appuyant sur un ensemble de moyens qui permettent de maximiser la satisfaction.

D'après ces définitions, le point commun en ce qui concerne le concept de la satisfaction client est : « la bonne réponse aux attentes des clients »¹⁸, et le propos de notre étude, la satisfaction client représente l'évaluation des services bancaires électroniques par le client, qui se fait grâce à la comparaison entre les attentes envers ces mêmes services, et son expérience de consommation réelle. En conséquence, les attributs E-Banking peuvent augmenter, diminuer ou conserver la même satisfaction.

D. La qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction client :

L'objet de l'étude est de tester la relation entre la qualité des services électroniques offerts par les banques, et la satisfaction du client dans le secteur bancaire algérien. GRÖNROOS a démontré à travers ces études, qu'il existe une relation stable et positive entre la qualité des services électroniques et la satisfaction du client¹⁹. Dans leur recherche, Zavareh, Ariff, & al., ont utilisé l'échelle de mesure E-SEVQUAL pour tester la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction client en USA, Hong Kong, Taiwan, Suède et Royaume-Uni. Les résultats ont démontré qu'il existe une relation positive entre les dimensions de la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction client²⁰. De leur part, Tharanikaran, Sritharan, & Thusyanthy²¹, ont mis en avant une étude qui vise à déterminer la relation entre la qualité des services bancaires électroniques et la satisfaction client à Batticaloa-Sri Lanka, ont obtenu des résultats qui démontrent qu'une forte relation existe entre ces variables, dans le même pays, selon une étude menée par Mohalingam & Janathanan²², toutes les variables à savoir la commodité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et les coûts corrélés ont une forte relation positive avec la satisfaction du client bancaire.

¹⁸ BARBARAY, C. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client. Paris, France: DUNOD.

¹⁹ Grönroos, C. (1998, Août 1). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), pp. 322-338.

²⁰ Zavareh, F. B., Ariff, M. S., & al., e. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Social and Behavioral Sciences*, pp. 441-445.

²¹ Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, e. (2017, Mars 26). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, pp. 67-83.

²² Mohalingam, B., & Janathanan, C. (2018). Impact of Electronic Banking on Customer. *APIIT Business, Law & Technology Conference*, (pp. 1-10). Colombo, Sri Lanka.

En 2017, une étude a été réalisée auprès des clients des banques islamiques en Jordanie, par les chercheurs Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN²³, qui ont utilisé six (6) dimensions de la qualité des services bancaire électronique (la fiabilité, facilité d'utilisation, efficacité, conception de site Web, confidentialité et réactivité). Les résultats ont démontré que quatre (4) dimensions ont un impact majeur sur la satisfaction client, à savoir (facilité d'utilisation, conception de site Web, confidentialité et réactivité). Enfin, selon une plus récente étude de 2018 menée par Hammoud, Bizri, & Baba, dans le secteur bancaire Libanais, toutes les dimensions de la qualité des services bancaires électroniques ont un effet positive sur la satisfaction client, et la fiabilité a le plus fort impact.

L'examen des variables qu'intègre la problématique, impose l'évaluation des différents indicateurs constituant notre modèle de recherche, et sur la base de cette revue de littérature, nous en retiendrons les hypothèses, qui se formulent donc comme suit :

H1: La qualité des services E-Banking à un effet significatif sur la satisfaction client.

H1a : L'efficacité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.

H1b : La fiabilité a un effet positif sur la satisfaction du client bancaire.

H1c : La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.

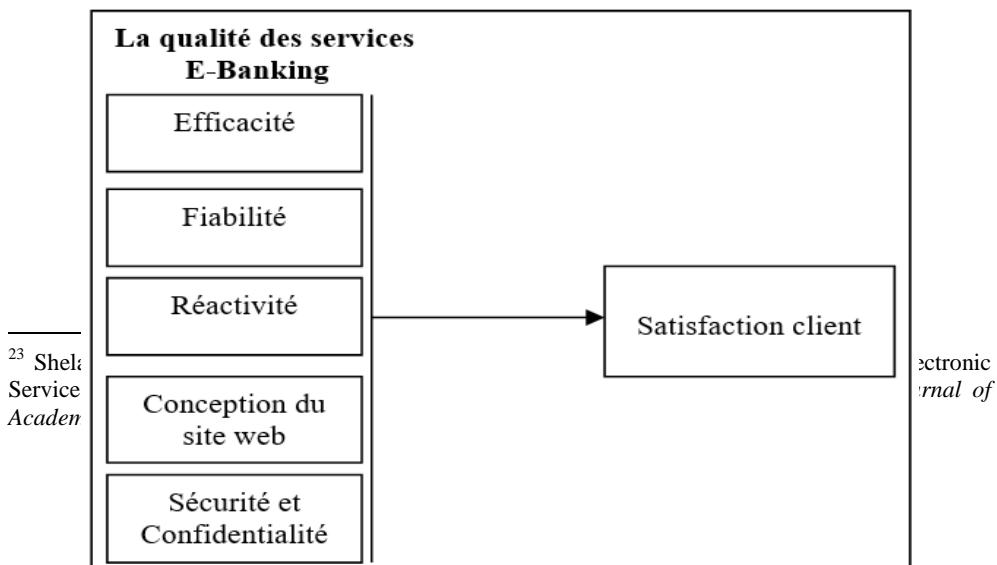
H1d : La conception du site web a un effet positif sur la satisfaction client.

H1e : La sécurité et confidentialité ont un effet positif sur la satisfaction client.

II. Modèle Conceptuel de la Recherche

Cette étude a pour objectif de déterminer l'effet et l'influence de la qualité des services bancaires électroniques sur la satisfaction client. Le cadre conceptuel présenté ci-dessous (voir Figure .1) illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, la qualité des services bancaires électroniques représente la variable indépendante avec ses cinq (5) dimensions qui sont : l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la conception du site web, la sécurité et confidentialité. La satisfaction client est la variable dépendante dans cette étude.

Figure. 1 : Modèle conceptuel de la recherche



²³ Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN

III. Méthodologie

A. Collecte de données

Une enquête quantitative a été choisie pour le test des hypothèses de cette recherche, C'est la démarche la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire proposé à des personnes. Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

200 questionnaires ont été administrés par les chercheurs aux clients qui utilisent les services bancaires électroniques en Algérie. Le questionnaire est formulé de trois sections : La première section vise à évaluer l'attitude des clients envers la qualité des services bancaires électroniques et ses dimensions : (efficacité, fiabilité, réactivité, conception du site web, sécurité et confidentialité). La deuxième section contient des questions qui visent à évaluer la satisfaction des répondants à l'égard de la qualité des services bancaires électroniques fournis par les banques en Algérie, en utilisant une échelle de Likert en cinq points. La troisième partie du questionnaire a été conçue pour recueillir des données personnelles pertinentes des répondants, tels que l'âge, le sexe, les qualifications, les revenus et la période et la fréquence d'utilisation des services bancaires électroniques.

Le questionnaire a été publié en ligne via (Google Survey Form) et a été partagé sur différents canaux de médias sociaux comme Facebook. Parmi les 200 clients visés, 179 questionnaires remplis et utilisables ont été retournés.

B. Opérationnalisation des variables :

Des échelles multi-items ont été utilisées. Les énoncés ont été développés en utilisant des échelles de mesure adoptées à partir d'études antérieures, et ils ont été traduits de la langue anglaise en langue française.

Des modifications ont été apportées à l'échelle pour correspondre à l'objectif de l'étude. Tous les construits ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert à cinq points de (1) totalement en désaccord, à (5) totalement en accord. (Le Tableau. 2) présente la liste des énoncés relatifs à chaque variable et ses dimensions.

Tableau. 2 Enoncés relatifs aux Variables

ÉNONCE	SOURCE
<i>Efficacité</i>	
1. L'utilisation des services E-Banking permet de gagner du temps.	(Alawneh, Al-Refai, & Batiha, 2013)
2. Le service fourni via les services E-Banking est rapide.	(Asad & al., 2016)
3. J'ai trouvé que les services E-Banking sont faciles à utiliser.	(Alawneh & al., 2013)
4. Mon interaction avec le système E-Banking est claire et compréhensible.	(Sikdar & Makkad, 2015)
<i>Fiabilité</i>	
1. J'ai une grande confiance dans les services E-Banking de ma banque.	(Alawneh & al., 2013)
2. Les services E-Banking sont fiables et sûrs.	(Alawneh & al., 2013)
3. J'ai toujours trouvé les canaux de services E-Banking en état de marche	(Toor & al., 2016)
4. Je préfère utiliser les services E-Banking plutôt que de visiter l'agence pour faire mes transactions.	(Toor & al., 2016)
<i>Réactivité</i>	
1. Les services bancaires électroniques sont disponibles 24h/7j.	(Alawneh & al., 2013)
2. L'aide est immédiatement disponible en cas de problème.	(Alawneh & al., 2013)
3. Le site Web de la banque traite rapidement les problèmes.	(Alawneh & al., 2013)
<i>Conception du site web</i>	
1. La page Web des services bancaires par internet est attrayante.	(Zavareh, Ariff, & al., 2012)
2. La page Web des services bancaires par internet est visuellement agréable.	(Zavareh, Ariff, & al., 2012)
<i>Sécurité et confidentialité</i>	
1. Les services bancaires électroniques ne permettent pas à d'autres d'accéder à mes comptes.	(Alawneh & al., 2013)
2. Le service E-Banking offre une protection élevée pour mes opérations bancaires.	(Alawneh & al., 2013)
3. Mon site E-Banking ne partage pas mes informations personnelles avec d'autres sites.	(Toor & al., 2016)
4. Je me sens en sécurité lors de transactions via Internet.	(Toor & al., 2016)
<i>Satisfaction client</i>	
1. Je suis satisfait du traitement des transactions via les services E-Banking.	(Sikdar & Makkad, 2015)
2. Je pense avoir pris la bonne décision d'utiliser les services E-Banking.	(Sikdar & Makkad, 2015)
3. Ma satisfaction concernant les services E-Banking est élevée.	(Sikdar & Makkad, 2015)
4. Je suis satisfait de la qualité des services électroniques de la banque.	(Toor & al., 2016)
5. Globalement, les services E-Banking sont meilleurs que mes attentes.	(Toor & al., 2016)

Source : Elaboré par le chercheur

C. Caractéristiques de l'échantillon:

Au total, 179 questionnaires auprès des clients qui utilisent les services bancaires électroniques dans le secteur bancaire algérien ont été remplis et utilisés dans l'analyse des données. Le tableau suivant représente les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon :

Tableau. 3 : Profil des Répondants

Variables		Nbre	Pourcentages
Sexe	Homme	107	59,8 %
	Femme	72	40,2 %
Age	18/25 ans	41	22,9 %
	26/35 ans	63	35,2 %
	46/60 ans	59	33,0 %
	Plus de 60 ans	16	8,9 %
Activité	Etudiant(e)	42	23,5 %
	Salarié	54	30,2 %
	Fonctionnaire	48	26,8 %
	Travailleur autonome	18	10,1 %
	Retraité(e)	17	9,5 %
Total		179	100 %

Source : Elaboré par le chercheur

L'échantillon est composé de 59.8% d'hommes (107 répondants) et 40.2% de femmes (72 répondants). Il est constitué majoritairement des salariés 30.2% (54 répondants) et des fonctionnaires 26.8% (48 répondants). La tranche d'âge dominante est celle des jeunes 35.2% (63 répondants) qui ont entre 26 et 35 ans.

IV. Analyse de données

Afin de répondre aux différentes questions et vérifier les hypothèses de cette recherche, l'analyse de modélisation par équation structurelles (SEM) (Smart PLS Version 3.0) a été adoptée pour tester les relations théoriques. C'est une technique qui permet d'analyser des modèles complexes avec une taille d'échantillon relativement réduite, et elle permet aussi de tester simultanément les relations entre les variables indépendantes et dépendantes, pour calculer l'effet direct ou indirect²⁴.

Un modèle en modélisation par équation structurelles est composé de deux sous modèles: Un modèle de mesure et un modèle structurel. D'abord il faut examiner le modèle de mesure et ensuite l'analyse des résultats du modèle structurel. « Le modèle de mesure spécifie la relation entre les variables observées et les variables latentes, alors que le modèle de structure permet d'examiner le lien entre les différentes variables latentes »²⁵.

²⁴ Iacobucci, D. (2010, Janvier). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), pp. 90-98.

²⁵ Najjar, H., & Najar, C. (s.d.). La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. Tunis, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisie.

A. Evaluation du modèle de mesure :

- **La fiabilité :**

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Pour son évaluation, deux tests sont envisagés :

- Alpha de Cronbach supérieur à 0.7 (70%).
L'alpha de Cronbach est un indice statistique qui permet d'évaluer l'homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items.
- La « Composite reliability » CR supérieure à 0.7 (70%).
La « Composite reliability » CR est un indice qui permet d'évaluer si les items reflètent la même variable sous-jacente.

Tableau. 4 Fiabilité des Mesures

Variable latente	Composite Reliability	Alpha de Cronbach
Seuil	> 0.7	> 0.7
Efficacité	0.752	0.791
Fiabilité	0.773	
Réactivité	0.179	
Conception du site	0.862	
Sécurité et confidentialité	0.742	
Satisfaction client	0.857	

Les variables latentes de l'étude présentent des « Composite Reliability » et « Alpha de Cronbach » supérieurs aux seuils retenus, sauf la variable (Réactivité), nous avons trouvé que sa valeur ne peut pas être améliorée par le retrait des items. Donc, la fiabilité de nos mesures est vérifiée.

- **La validité convergente :**

Le test de la validité convergente tend à vérifier si les variables manifestes mesurent leurs construits. Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par (Fornel & Larcker, 1981)²⁶. Une AVE (La variance moyenne partagée (ou AVE), (Average Variance Extracted) supérieure ou égale à 0,5 traduit une validité convergente satisfaisante.

Tableau. 5 Validité Convergente

Variable latente	AVE
Seuil	> 0.5
Efficacité	0.542
Fiabilité	0.570
Réactivité	0.179
Conception du site	0.757
Sécurité et confidentialité	0.520

²⁶ Fornel, C., & Larcker, D. (1981, Février). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.

Satisfaction client	0547
---------------------	------

Les résultats présentent des « AVE » supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une validité convergente satisfaisante.

- **La validité discriminante:**

Cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques, la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits.

Tableau. 6 Validité Discriminante

	CONC	EFFI	FIAB	REAC	SAT	SEC
Critère Validité	$\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$					
CONC	0.870					
EFFI	0.013	0.665				
FIAB	0.093	0.594	0.686			
REAC	0.155	0.040	0.229	0.525		
SAT	0.310	0.185	0.270	0.220	0.739	
SEC	0.042	0.621	0.636	0.106	0.256	0.648

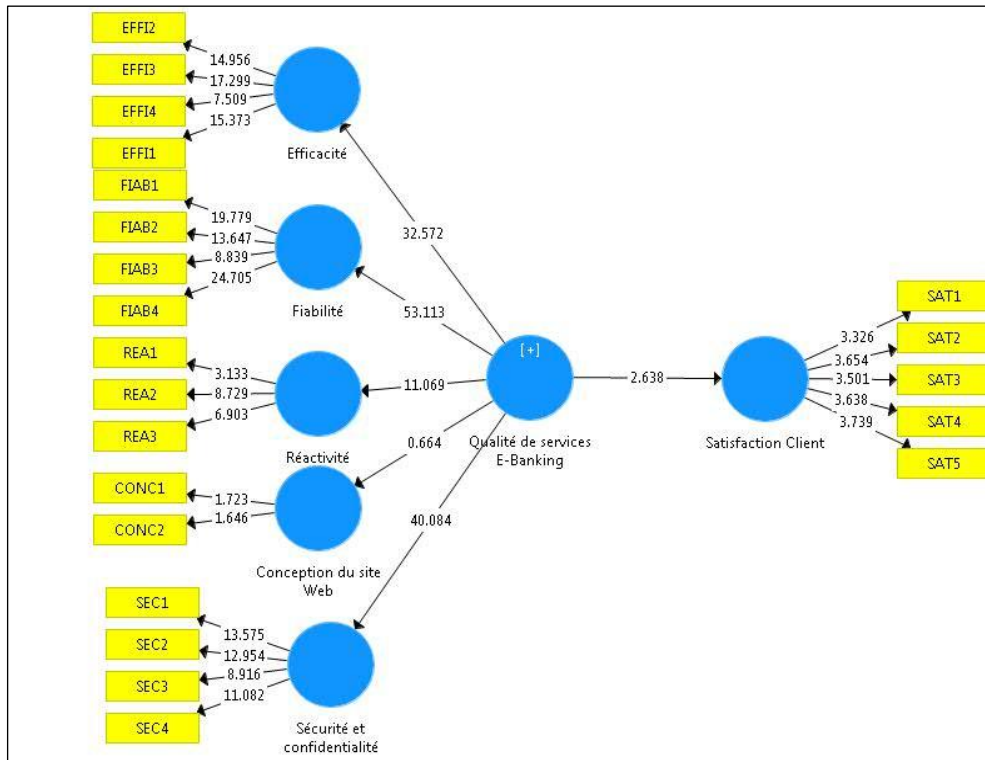
Ces résultats attestent d'une « indépendance » de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée.

B. Le test des hypothèses :

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des instruments de mesure, nous entamons le test de nos hypothèses.

Pour le test de significativité des liens, la méthode Bootstrap est utilisée (voir la figure. 2). Les T de Student sont indiqués sur les liens entre variables latentes exogènes et les variables latentes endogènes.

Figure 2 : Modèle structurel après application de de la méthode Bootstrap



Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats PLS

Tous les coefficients s'avèrent très significatives sur le plan statistique : T de Student ≥ 2 . Et $p = 0,00$. Sauf la variable « Conception du site web » où le t de Student est inférieur à 2 (t de Student = 0.664, et $p = 0.507$).

Les résultats des tests d'hypothèses relatives à l'influence de la variable La qualité des services bancaires électroniques sur la satisfaction client à partir de l'enquête du terrain sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau. 7 : Ecart type-Valeur t-Valeur p

	Écart-type (STDEV)	Valeur t	Valeur-p
Qualité des services E-Banking -> Satisfaction Client	0.090	2.638	0.009
Efficacité -> Satisfaction client	0.026	32.572	0.000
Fiabilité ->Satisfaction client	0.017	53.113	0.000
Réactivité -> Satisfaction client	0.054	11.069	0.000
Conception du site Web ->Satisfaction client	0.151	0.664	0.507
Sécurité et confidentialité ->	0.022	40.084	0.000

Satisfaction client		
----------------------------	--	--

Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats PLS

Tableau. 8 : Synthèses des tests d'Hypothèses

Hypothèses	Validation
H1: La qualité des services bancaires électroniques a un effet significatif sur la satisfaction client.	Validée
H1a : L'efficacité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.	Validée
H1b : La fiabilité a un effet positif sur la satisfaction du client bancaire.	Validée
H1c : La réactivité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.	Validée
H1d : La conception du site web a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.	Refusée
H1e : La sécurité et confidentialité a un effet positif sur la satisfaction client de la banque.	Validée

V. Discussion des Résultats

Les résultats de l'étude ont démontré que la qualité des services de l'E-Banking est un facteur qui a une relation significative avec la satisfaction client, ce qui est appuyé par les recherches antérieures qu'on a mentionnées auparavant (Zavareh, Ariff, & al., 2012), (Tharanikaran, Sritharan, & Thusyanthy, 2017), (Mohalingam & Janathanan, 2018), et (Hammoud, Bizri, & Baba, 2018). Et que la fiabilité est la dimension qui a le plus fort effet sur la satisfaction client.

Nous avons trouvé aussi que deux autres dimensions ont un effet considérable sur la satisfaction client qui sont (l'efficacité, et la sécurité et la confidentialité).

Contrairement à l'étude réalisée par (Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN, 2017), les résultats de notre étude ont démontré que le client bancaire algérien ne s'intéresse pas à la conception du site web et à la dimension esthétique, donc cette dimension n'a pas un effet significatif sur la satisfaction client.

Enfin les résultats de notre étude ont montré que la réactivité joue aussi un rôle important et affecte positivement la satisfaction client qui utilise les services bancaires électroniques dans le secteur bancaire algérien, ce qui est conforme à la précédente étude de (Grönroos, 1998).

Conclusion

Nous nous sommes attachés à travers notre contribution à viser l'examen de l'effet de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction client dans le secteur bancaire algérien. L'étude a suivi l'approche quantitative où une enquête a été diffusée auprès des clients qui utilisent les services bancaires électroniques en Algérie, et les données ont été analysées en utilisant le SEM avec SMART PLS.

Des études similaires ont été réalisées dans d'autres pays comme le montre la revue de la littérature. Cependant, à notre connaissance, très peu d'études qui traite le même sujet ont été réalisées en Algérie, là où les chercheurs s'intéressent beaucoup plus à l'évaluation des services bancaires en agences physiques et non

pas à l'E-Banking qui est un concept relativement nouveau et en cours de développement dans le secteur bancaire algérien.

Les résultats de cette étude contribueront à une meilleure compréhension de quoi et comment les banques algériennes peuvent tirer parti des progrès des technologies de l'information pour développer des services bancaires électroniques qui répondent aux attentes des clients algériens.

Pour étendre davantage ces recherches, il est recommandé d'améliorer les dimensions du service E-Banking qui ont un effet majeur sur la satisfaction des clients comme (l'efficacité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité et confidentialité).

Toutefois, comme toute autre recherche, cette étude présente certaines limites d'ordre théorique et méthodologique qui constituent des opportunités de recherche pour les études futures. Bien que nous ayons développé un modèle qui intègre plusieurs facteurs comme déterminants de la qualité des services bancaires électroniques, d'autres facteurs n'ont pas été pris en compte dans cette recherche. Ainsi, La taille de l'échantillon peut être élargi pour avoir des résultats plus approfondis, par rapport au nombre de banques présente en Algérie et au nombre des clients qui utilisent les services bancaires électroniques.

Références

- [1] Ahmed, A., Mohamed, N., & Abbas, M. (2018). The impact of electronic banking services on customer satisfaction. *International Business Research* , 11 (6), 102-109.
- [2] Alawneh, A., Al-Refai, H., & Batiha, K. (2013, Juillet). Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan. *Government Information Quarterly* , 30, pp.277-288.
- [3] Asad, M. M., & al., e. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance* , 36, pp. 210-219.
- [4] BARBARAY, C. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client. Paris, France: DUNOD.
- [5] Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing* , 17 (2), pp. 72-82.
- [6] E.Klein. (2005). *Capital Formation, Governance and Banking*. (N. Publishers, Éd.) New York, USA: Nova Science Publishers, Inc.
- [7] Fornel, C., & Larcker, D. (1981, Février). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 18, pp.39-50.
- [8] France Qualité Publique. (2004). *L'accueil et la relation usagers/clients/citoyens-services publics*. France: La Documentation Française.
- [9] Grönroos, C. (1998, Août 1). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 13 (4/5), pp. 322-338.
- [10] Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, e. I. (2018, July 27). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open - Research Paper* , 8(3). Lebanon, Department of Management and Marketing Studies, Lebanon.
- [11] Iacobucci, D. (2010, Janvier). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology* , 20 (1), pp. 90-98.
- [12] Lévy, L. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR* (éd. 10e édition). Paris, France: DUNOD.
- [13] Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service Science and Technology* , 2 (1), pp. 1-10.
- [14] LLOSA, S. (1997, Janvier). L'ANALYSE DE LA CONTRIBUTION DES ÉLÉMENTS DU SERVICE À LA SATISFACTION : Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing* (10), pp.81-88.

- [15] Mohalingam, B., & Janathanan, C. (2018). Impact of Electronic Banking on Customer. *APIIT Business, Law & Technology Conference*, (pp. 1-10). Colombo, Sri Lanka.
- [16] Najjar, H., & Najjar, C. (s.d.). La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing. Tunis, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisie.
- [17] Santos, J. (2003). E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality* , 13 (3), pp. 233-246.
- [18] Sarlak, M. A., & Hastiani, A. A. (2011). *E-banking and emerging multidisciplinary processes : social, economical and organizational models*. United States of America, USA: Hershey ; New York Business Science Reference.
- [19] SCN Education B.V. (2001). *Electronic Banking* (éd. 1). Veenendaal, Pays-bas: XHOTT Guide.
- [20] Shakur, M. B. (2011, Juillet). Understanding the Determinants of E-Commerce Uptake, E-Service Quality and E-Commerce Success, in the UK On-line Retail Sector. 355. Loughborough, Loughborough University, UK.
- [21] Shelash AL-HAWARY, S. I., & Fares AL-SMERAN, W. (2017, Janvier). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* , 7 (1), pp. 170–188.
- [22] Sikdar, P., & Makkad, M. (2015, Avril 15). Online banking adoption:A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing* , 33 (6), pp. 760-785.
- [23] Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, e. (2017, Mars 26). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management* , 12 (4), pp. 67-83.
- [24] Toor, A., & al., e. (2016, Septembre 13). The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction:Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Journal of Business Administration Research* , 5 (2), pp. 27-40.
- [25] Zavareh, F. B., Ariff, M. S., & al., e. (2012, Décembre). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 40, pp. 441–445.
- [26] Zehir, C., & Narcikara, E. (2016, Juillet). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences -ELSEVIER* , 229 (2016), pp. 427 – 443.