

**Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du  
client « Cas de la Banque CPA, Tipaza »**

**Quality of E-Banking services and its impact on customer  
satisfaction « Case of the CPA Bank, Tipaza »**

**BOURI Sarah**<sup>1\*</sup>      **MAHIDA Hanane**<sup>2</sup>      **KAINNOU Hania**<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ecole Supérieure de Management Tlemcen,(Alger), Email, bouritlm@hotmail.fr

<sup>2</sup> Institut des Sciences et Techniques Appliquées ORAN 1, (Alger)

Email,mahida.hanane@hotmail.fr

<sup>3</sup> Ecole Supérieure de Management Tlemcen,(Alger) Email:

kainnouhania42@gmail.com

Received: 18/01/2023

Accepted: 23/04/2023

Published: 01/06/2023

**Résumé:**

L'objectif clé de notre étude, est d'évaluer la qualité des services E-Banking offerts par l'agence Crédit Populaire d'Algérie, à savoir la recherche des dimensions de la qualité des services E-Banking qui tendent à influencer, la satisfaction du client. Une étude de cas a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de 164 clients de différentes catégories socioprofessionnelles de l'agence CPA Tipaza. Pour le traitement de données et l'extraction des résultats nous nous sommes appuyées sur l'environnement de programmation SPSS (V25). L'analyse des résultats obtenus confirment que les dimensions de la qualité des services E-Banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité) influencent positivement et significativement la satisfaction des clients de la banque. Il existe alors, une bonne qualité des services E-Banking confirmée par une satisfaction des clients. Autrement dit, plus la qualité du service est bonne plus la satisfaction du client est meilleure.

**Mots clés:** E-Banking, Qualité des services E-Banking, Satisfaction client, Banque CPA.

**Jel Classification Codes:** M3, M31, M39.

**Abstract:**

The key objective of our study is to assess the quality of E-Banking services offered by the Crédit Populaire d'Algérie branch, namely the search for the dimensions of the

\* Auteur Correspondant

quality of E-Banking services which tend to influence, the client satisfaction. A case study was conducted through a questionnaire with 164 clients from different socio-professional categories of the CPA Tipaza agency. For the data processing and the extraction of the results we relied on the SPSS programming environment (V25). The analysis of the results obtained confirms that the dimensions of the quality of E-Banking services (ease of use, reliability, time saving, security and confidentiality) positively and significantly influence the satisfaction of bank customers. There is then a good quality of E-Banking services confirmed by customer satisfaction. In other words, the better the quality of service, the better the customer satisfaction.

**Keywords:** E-Banking, Quality of E-Banking services, Customer satisfaction, CPA Bank.

**Jel Classification Codes:** M3, M31, M39.

## **1. Introduction:**

La révolution technologique entraîne des changements majeurs dans le paysage économique. Outre, la diffusion des réseaux électroniques continue de transformer le comportement des entreprises, du marketing et des consommateurs. Ces derniers sont devenus plus exigeants, plus avertis et moins fidèles car ils deviennent très démarchés et courtisés. Ils souhaitent plus de rapidité dans le traitement de leurs demandes, ainsi l'obligation d'être informés.

Au cours des dernières décennies, les institutions financières, particulièrement, les banques se trouvent dans la nécessité de s'adapter à ces changements. En effet, le secteur a connu un bouleversement remarquable dans la distribution des services afin d'améliorer les activités et les expériences clients. Sous la pression de la technologie et des attentes des clients, la banque propose alors, un nouvel accès à leurs produits et services : c'est la banque électronique ou l'E-Banking.

L'intérêt croissant pour la qualité des services bancaires électroniques, tant pour la banque que pour le client est un outil efficace pour améliorer et connaître le niveau de services fournis et attendus des clients. De plus, la qualité du service électronique a des effets sur les attitudes et la satisfaction des clients et les intentions comportementales.

En Algérie, le secteur bancaire a connu, ces dernières années, avec l'introduction des nouvelles technologies de nombreuses et profondes mutations, notamment avec l'arrivée de nouveaux acteurs (banques

étrangères tels que Natixis banque, Arab Gulf banque, ...). Par conséquent, le réseau de distribution des services bancaires passe par des moyennes traditionnelles de distribution (agences bancaires, points de contact physiques) à des canaux technologiques tels que le téléphone mobile, guichet automatique, site web, carte de paiement électronique, et d'autres. De ce fait, les banques algériennes sont obligées d'adopter l'E-Banking, afin de répondre aux exigences de ce nouvel environnement, de fidéliser leurs clients, d'en attirer de nouveaux et de créer de la valeur.

### **1.1. Problématique de l'étude :**

Notre étude soulève le problème de la satisfaction des clients, nous tentons à mieux comprendre l'impact de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client. Les questions qui nous ont interpellées sont les suivantes :

- Quelles sont les dimensions les plus importantes de la qualité des services E-Banking fournis par la banque CPA d'Algérie, Tipaza ?
- Les clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza sont-ils satisfaits et attirés par la qualité des services E-Banking fournie par cette banque ?

D'où la question centrale: « *Quel est l'impact de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client ?* ».

**1.2. Hypothèses de l'étude :** Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes appuyées sur une seule hypothèse principale qui est :

⇒ **H1** : Il existe une influence positive et significative des dimensions de la qualité des services E-Banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité) sur la satisfaction des clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

De cette dernière découle quatre sous hypothèses à savoir :

⇒ **H1-1**- Il existe une influence positive et significative de la dimension facilité d'utilisation sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **H1-2**- Il existe une influence positive et significative de la dimension fiabilité sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

- ⇒ **H1-3-** Il existe une influence positive et significative de la dimension gain du temps sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;
- ⇒ **H1-4-** Il existe une influence positive et significative de la dimension sécurité et confidentialité sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

### **1.3. L'importance de l'étude :**

Elle réside dans l'évaluation de la satisfaction des clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza, de mieux comprendre leurs préférences et de dévoiler leur niveau de satisfaction face aux services bancaires électroniques qui leur sont offerts.

- Clarifie l'importance d'appliquer la mesure de la qualité des services E-Banking pour atteindre la satisfaction des clients.
- Permettre de contribuer à l'amélioration des services E-Banking offerts par la banque CPA, en proposant à cette banque un rapport sur le degré de satisfaction de sa clientèle, mais aussi en proposant des actions d'amélioration et de perfectionnement qui auront pour but d'augmenter cette satisfaction.
- En effet, il est important pour la banque CPA de savoir quels sont les services E-Banking que ses clients aimeraient utiliser pour effectuer des opérations quotidiennes, afin de mieux les satisfaire, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité vis-à-vis de ces concurrents sur le marché des banques.

### **1.4. Les études précédentes :**

Durant notre travail, nous avons tenu compte de plusieurs études antérieures, qui ont cherché à mieux appréhender et comprendre le lien qui existe entre la qualité des services E-Banking et la satisfaction des clients. Parmi ces travaux, nous citons :

Dans leur recherche, (Farnaz Beheshti Zavareh Mohd Shoki Md Ariff & al, 2012) ont utilisé l'échelle de mesure E-SEVQUAL pour tester la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la satisfaction du

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 du client.

L'étude de (Jamil Hammoud, Rima M, Bizr Ibrahim E Baba, 2018) visait d'examiner la relation entre les dimensions de la qualité du service E-Banking et la satisfaction de la clientèle bancaire libanaise afin de déterminer quelle dimension peut potentiellement avoir la plus forte influence sur la satisfaction de la clientèle. Les résultats ont montré que la fiabilité, l'efficacité, la facilité d'utilisation, la réactivité et la communication, ainsi que la sécurité et la confidentialité ont tous une incidence importante sur la satisfaction des clients, la fiabilité étant la dimension ayant le plus d'impact.

L'étude de (Syed Ali Raza, Amna Umer & al, 2020) avait pour objectif d'explorer les dimensions de la qualité de service dans les services bancaires par Internet et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients, en inspectant l'association structurelle entre eux. Les chercheurs ont utilisé une approche quantitative à travers un questionnaire distribué auprès de 500 clients de banques au Pakistan. L'analyse des résultats a démontré que toutes les dimensions ont une influence positive et significative sur la satisfaction du client, tandis que cette dernière a un impact positif et significatif sur la fidélité du client.

L'étude de (Mohammed Amine HAFIANE & Imane JED, 2021) s'intéressait à étudier l'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients à travers l'effet médiateur de la satisfaction. Une étude empirique a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de auprès des 385 clients des banques marocaines. Les résultats ont confirmé que les dimensions de la qualité du service bancaire en ligne à savoir (facilité d'utilisation, design, sécurité, vie privée, qualité de l'information, gain du temps, et l'interactivité), influencent positivement la satisfaction des clients de la banque. Egalement, les résultats obtenus indiquent que la satisfaction et la fidélité des clients ont un lien très fort avec la qualité des services bancaires électroniques et que la satisfaction a un effet de médiation partielle sur la relation entre la qualité des services bancaires en ligne et la fidélité des clients.

## **2. Le cadre théorique de l'étude**

Le secteur bancaire a connu une transformation qualitative, comme conséquence logique de la révolution technologique afin de développer leur performance, en fonction des changements liés à l'évolution de la technologie, cela se reflète clairement dans la tendance à la banque électronique (E-Banking). En raison de changements radicaux et influents dans le comportement des clients, les efforts de marketing tendent à créer de nouveaux services bancaires, d'autant que de nombreux consommateurs poussent l'utilisation des services bancaires modernes qui répondent à leurs besoins et désirs infinis, et leur permettent d'accéder à la plupart des autres services dont ils ont besoin.

### **2.1 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 liées à la banque depuis la maison, au bureau ou à tout autre endroit au moment où il le souhaite, autrement dit, la banque électronique assure le service financier à tout moment et n'importe où. (Nait Ibrahim Boussad, 2022, p 210)

(Stamoulis, 1994) définit l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse. Quant, (E.Klein, 2005, p 211), a décrit 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 entreprises (Mohammad Ali Sarlak et Asghar Abolhasani Hastiani, 2011, p 227) 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 (SCN Education B.V, 2001).

### **2.2 Qualité des services bancaires en ligne:**

La qualité perçue de la banque électronique s'inscrit dans le champ théorique de la qualité numérique. Celui-ci a été conçu d'une manière

différente et a été largement testé au niveau des sites marchands. Selon, (Valarie A. Zeithaml , A Parsu Parasuraman & Arvind Malhotra, 2002) la qualité de service électronique représente « le degré selon lequel un site Web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits ». (Santos, 2003) la définit comme « l'ensemble des évaluations et des jugements du consommateur sur l'excellence et la qualité de l'offre de services électroniques sur le marché virtuel ».

En effet, la qualité des services bancaires en ligne peut être considérée comme l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés de sa banque. Qui dit qualité, dit un service conforme aux attentes du client. Ce qui indique que le niveau de la satisfaction est déterminé par la qualité des services offerts.

### **2.2.1. Les dimensions de la qualité des services bancaires en ligne :**

Parasuraman, Zeithaml et Malhotra ont développé le modèle E-SERVQUAL pour mesurer la qualité des services en ligne. Ce modèle a produit sept dimensions : Efficacité, Respect des engagements, Disponibilité du système, Sécurité et Respect de la vie privée, Réactivité, Compensation, et Contact qui forment une échelle de service de base et une échelle de service de récupération (Valarie A. Zeithaml & al 2005, p 366). Cependant, même s'il n'existe pas, à ce jour, de consensus concernant les dimensions de la qualité de service électronique (tableau 1), certaines reviennent de façon assez systématique : sécurité/vie privée, design du site, facilité d'utilisation, fiabilité/respect des engagements, rapidité du processus, et informations proposées sur le site. (Bressolles G.Durrieu F. et Giraud M., 2007, p 4)

**Table N°1: Dimensions de la qualité des services électroniques**

<b>Travaux</b>	<b>Dimensions</b>
Yoo et Donthu (2001)	Facilité d'utilisation, Design, Rapidité du processus, Sécurité.
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Design, Service consommateur, Fiabilité, Sécurité / vie privée.

## *Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction du client « Cas de la banque CPA, Tipaza »*

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

**Source :** Elaboré par les auteurs d'après la littérature.

Le (tableau 1) présente les travaux sur la qualité des services bancaires électroniques et la satisfaction des clients et les travaux sur l'Internet bancaire. Ils renseignent sur les dimensions les plus souvent citées dans la littérature et qui pourront mesurer la qualité des services électroniques en basant sur la modification des dimensions du SERVQUAL. Sur la base de cette littérature, nous avons opté les dimensions suivantes dans notre étude: *facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité* afin de connaître et de déterminer l'impact de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction des clients.

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

### **2.3 La satisfaction client :**

Le concept de la satisfaction est un concept très important 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 concurrents (Jamil Hammoud. Rima M. Bizr Ibrahim E Baba, 2018).



La satisfaction a fait l'objet de plusieurs définitions. D'après (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2003, p. 911) la satisfaction peut être définie comme « un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui se dégage de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de consommation ». De son côté (Oliver, 1997) définit la satisfaction comme « une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation ». La satisfaction est donc un état cognitif et émotionnel, plaisant, transitoire, pouvant résulter d'une expérience de service, de la consommation ou de l'utilisation d'un bien.

La satisfaction des clients peut être obtenue en répondant correctement à leur besoin et attentes et en fournissant des services de haute qualité. Autrement dit, plus la qualité du service est bonne plus la probabilité de la satisfaction du client est meilleure.

### **3. Cadre empirique de l'étude**

L'objet de notre étude est de tester la relation entre la qualité des services E-Banking offerts par l'agence CPA d'Algérie, Tipaza, et la satisfaction du client dans le secteur bancaire algérien.

#### **3.1. Méthodologie et échantillon de recherche**

##### **3.1.1. Démarche Méthodologique:**

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse et répondre à la problématique de l'étude, nous avons mené une étude empirique auprès des clients de « l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza ». Nous avons choisi l'approche descriptive, cela définit le cadre théorique et les concepts de base de la qualité des services E-Banking et la satisfaction des clients et leurs fondements théoriques. En ce qui concerne le cadre appliqué, outre l'approche descriptive, la méthode des études de cas a été utilisée, à travers un formulaire pour tester les hypothèses de recherche sur l'organisation étudiée et également en s'appuyant à l'approche analytique pour analyser les résultats avec le programme SPSS.

##### **3.1.2. Communauté d'étude :**

La communauté d'étude est représentée par l'ensemble des clients « de l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza » 164 clients, afin de connaître et de déterminer l'impact de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction des clients.

##### **3.1.3. Echantillon de recherche :**

Dans notre étude, nous nous sommes appuyées sur un échantillon aléatoire dans l'agence CPA N° 184, de la wilaya de Tipaza, de différentes

catégories socioprofessionnelles est très variés. L'échantillon aléatoire est l'échantillon le plus expressif si le chercheur peu l'utiliser et le définir comme (Kandelji, 2008, p 615) « les échantillons dans lesquels chaque éléments de la communauté d'étude a une opportunité spécifique d'être un échantillon de vocabulaire».

### 3.1.4. Variable de l'étude :

Après avoir examiné la littérature et les études antérieures, les variables de l'étude ont été identifiées comme suit :

- **La Variable indépendante:** les dimensions de la qualité des services E-Banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité).
- **La variable dépendant :** satisfaction des clients.

## 3.2. Analyse des données de l'étude :

### 3.2.1. Fiabilité du questionnaire :

Pour nous assurer de la fiabilité des dimensions identifiées, nous avons utilisé le coefficient Alpha cronbach. Le tableau ci-dessous présente les résultats du test Alpha cronbach.

**Table N°2. Résultats du test de Coefficient d'Alpha Cronbach**

Les variables de l'étude	Les dimensions des variables étudiés	Alpha Cronbach
<b>Variable indépendante</b>	<b>Qualité des services E-Banking</b>	0.708
	facilité d'utilisation	0,819
	fiabilité	0,640
	gain du temps	0,865
	sécurité et confidentialité	0,600
<b>Variable dépendante</b>	<b>Satisfaction des clients</b>	0,912
<b>Total</b>		<b>0,793</b>

**Source :** Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, la valeur du coefficient Alpha Cronbach est de (0,79), elle a largement dépassé (0,6). Les résultats obtenus révèlent alors, une excellente fiabilité.

### 3.2.2. Résultats des statistiques descriptives :

Nous allons étudier l'impact de chaque dimension de la qualité des services E-Banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité) sur la satisfaction de la clientèle de CPA banque, Tipaza.

**Table N°3. Moyenne et écart-type des variables de l'étude**

Variables	Moyenne	Ecart type	Degré d'importance
Facilité d'utilisation	3,63	1,8	Fort
Fiabilité	3,66	1,11	Fort
Gain du temps	3,73	1,16	Fort
Sécurité et Confidentialité	2,72	0,83	Moyen
<b>Variable dépendante :</b> Satisfaction du client	4,19	1,02	Fort

**Source :** Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

L'analyse de nos résultats, fait apparaître les moyennes et les écarts-types des axes de l'étude, variable indépendante (les dimensions de qualité des services E-Banking) et la variable dépendante (satisfaction du client) étudiées, il est apparu clairement que la plupart des réponses de l'échantillon étaient élevées car elles étaient supérieures à la moyenne, ce qui indique que :

- La banque CPA d'Algérie, Tipaza a intégré le service E-Banking aux profits de sa clientèle pour leur facilité les tâches ;
- Les services E-Banking offerts par la banque CPA d'Algérie, Tipaza sont fiables et sûrs.
- L'utilisation des services E-Banking permet l'exécution des opérations bancaires dans un temps court et à faible coût.
- La banque CPA d'Algérie, Tipaza assure la confidentialité de ses clients ainsi qu'une haute protection pour leurs opérations bancaires, mais ils restent douteux dans le sens de sécurité de l'environnement technologique ;
- Les clients de la banque CPA sont satisfaits des services E-Banking fournis par la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

### **3.3. Test des hypothèses et discussion des résultats**

Pour rappel, l'hypothèse principale de notre étude est : il y a une influence positive et significative des dimensions de la qualité des services E-banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain de temps, la sécurité et

confidentialité) sur la satisfaction des clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

Cette dernière est divisée en quatre sous hypothèses.

### 3.3.1. Test de la première hypothèse :

- ⇒ **Hypothèse 0** : il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;
- ⇒ **Hypothèse 1** : il existe une influence positive et significative de la dimension **facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Table N° 4. Test d'hypothèse H1-1**

Variables	Coefficient	(t) calculé	F calculé	Valeur probable (Sig)
Constante	2,893	7,688	12,624	0,001
Facilité d'utilisation	0,358	3,553		0,003
<b>Variable dépendante:</b> satisfaction du client		Coefficient de corrélation : <b>R = 0,369</b>	Coefficient de détermination <b>R2 = 0,136</b>	

**Source** : Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, nous constatons que la valeur F calculée s'élevait à (12,624) avec une valeur de probabilité de (Sig =0,001), ce qui est inférieure au niveau de signification ( $\alpha = 0,05$ ), cela prouve la validité du modèle linéaire. Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de détermination est de 0,136, ce qui donne un coefficient de corrélation 0,369 entre les deux variables ffacilité d'utilisation et satisfaction du client. Ce résultat explique l'impact de la variable facilité d'utilisation sur la satisfaction du client en exprimant une relation positive entre ses deux variables avec un pourcentage de 36,9 %.

Nous constatons aussi, qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ( $\alpha = 0,05$ ) entre la dimension de la variable indépendante (Facilité d'utilisation) et la variable dépendante (Satisfaction du client) dont la valeur de t calculé est égale à 3,553 avec une valeur probable (Sig=0,003) qui est inférieure au seuil de signification de 0,05. Sur la base de ce qui précède, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **facilité**

**d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la dimension **facilité d'utilisation** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ». Cela prouve que les services E-Banking offerts par la banque CPA d'Algérie, Tipaza sont simples efficaces et faciles à utiliser. Ainsi que, le système E-Banking est claire et compréhensible.

**3.3.2. Test de la deuxième hypothèse :**

- ⇒ **Hypothèse 0** : il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **fiabilité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;
- ⇒ **Hypothèse 1** : il existe une influence positive et significative de la dimension **fiabilité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Table N° 5. Test d'hypothèse H1-2**

Variables	Coefficient	(t) calculé	F calculé	Valeur probable (Sig)
Constante	1,276	4,044	89,244	0,000
Fiabilité	0,797	9,447		0,000
<b>Variable dépendante:</b> satisfaction du client		Coefficient de corrélation : <b>R = 0,726</b>	Coefficient de détermination <b>R2 = 0,527</b>	

**Source :** Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, nous constatons que la que la valeur F calculée s'élevait à (89,244) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ( $\alpha=0,05$ ), cela prouve la validité du modèle linéaire. Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de détermination est de 0,527, ce qui donne un coefficient de corrélation 0,726 entre les deux variables fiabilité et satisfaction du client. Ce résultat explique l'impact de la variable fiabilité sur la satisfaction du client en exprimant une forte relation positive entre ses deux variables avec un pourcentage de 72,6 %.

Nous constatons aussi, qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ( $\alpha = 0,05$ ) entre la dimension de la variable indépendante (Fiabilité) et la variable dépendante (Satisfaction du client) dont la valeur de t calculé est égale à 9,447 avec une valeur probable (Sig=0,000) qui est inférieure au seuil de signification de 0,05. Sur la base de ce qui précède, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **fiabilité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la dimension **fiabilité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ». Cela prouve que la gamme des produits et services E-Banking offerts par la banque CPA d'Algérie, Tipaza sont aptes à satisfaire les besoins du marché en terme de qualité de produit et service. Ainsi que, les services E-Banking offerts par la banque CPA d'Algérie, Tipaza sont fiables et sûrs.

### 3.3.4 Test de la troisième hypothèse :

- ⇒ **Hypothèse 0** : il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **gain du temps sur** la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;
- ⇒ **Hypothèse 1** : il existe une influence positive et significative de la dimension **gain du temps sur** la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Table N° 6. Test d'hypothèse H1-3**

Variables	Coefficient	(t) calculé	F calculé	Valeur probable (Sig)
Constante	1,912	7,293	81	0,000
Gain du temps	0,611	9,000		0,000
<b>Variable dépendante:</b> satisfaction du client		Coefficient de corrélation : <b>R = 0,709</b>	Coefficient de détermination <b>R2 = 0,503</b>	

**Source** : Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, nous constatons que la valeur F calculée s'élevait à (81) avec une valeur de probabilité de (Sig =0,000), ce qui est inférieure au niveau de signification ( $\alpha = 0,05$ ), cela

prouve la validité du modèle linéaire. Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de détermination est de 0,503, ce qui donne un coefficient de corrélation 0,709 entre les deux variables gain du temps et satisfaction du client. Ce résultat explique l'impact de la variable gain du temps sur la satisfaction du client en exprimant une forte relation positive entre ses deux variables avec un pourcentage de 70,9 %.

Nous constatons aussi, qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ( $\alpha = 0,05$ ) entre la dimension de la variable indépendante (Gain du temps) et la variable dépendante (Satisfaction du client) dont la valeur de  $t$  calculé est égale à 9,000 avec une valeur probable (Sig=0,000) qui est inférieure au seuil de signification de 0,05. Sur la base de ce qui précède, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **gain du temps** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la dimension **gain du temps** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ». Ces résultats prouvent que les services E-Banking à la banque CPA contribuent à réduire l'effort, le temps et le coût.

### 3.3.4 Test de la quatrième hypothèse :

⇒ **Hypothèse 0** : il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **sécurité et confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;

⇒ **Hypothèse 1** : il existe une influence positive et significative de la dimension **sécurité et confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Table N° 7. Test d'hypothèse H1-4**

Variables	Coefficient	(t) calculé	F calculé	Valeur probable (Sig)
Constante	2,340	7,346	36,016	0,000
Sécurité et Confidentialité	0,681	6,001		0,000
<b>Variable dépendante:</b> satisfaction du client		Coefficient de corrélation <b>R = 0,557</b>		Coefficient de détermination <b>R2 = 0,310</b>

**Source :** Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, nous constatons que la valeur F calculée s'élevait à (36,016) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ( $\alpha=0,05$ ), cela prouve la validité du modèle linéaire. Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de détermination est de 0,310, ce qui donne un coefficient de corrélation 0,557 entre les deux variables sécurité et confidentialité et satisfaction du client. Ce résultat explique l'impact de la variable sécurité et confidentialité sur la satisfaction du client en exprimant une forte relation positive entre ses deux variables avec un pourcentage de 55,7 %.

Nous constatons aussi, qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ( $\alpha = 0,05$ ) entre la dimension de la variable indépendante (sécurité et confidentialité) et la variable dépendante (Satisfaction du client) dont la valeur de t calculé est égale à 6,001 avec une valeur probable (Sig=0,000) qui est inférieure au seuil de signification de 0,05. Sur la base de ce qui précède, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de la dimension **sécurité et confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de la dimension **Sécurité et confidentialité** sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ». Ces résultats prouvent que les clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza perçoivent que les informations bancaires sont sécurisées et que personne ne pourra accéder à ses comptes.

### 3.4. Test d'hypothèse principale

- ⇒ **Hypothèse 0** : il n'existe pas une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza ;
- ⇒ **Hypothèse 1** : il existe une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

**Table N° 8. Test hypothèse principale**

Variables	Coefficient	(t) calculé	F calculé	Valeur probable (Sig)
-----------	-------------	-------------	-----------	-----------------------



Constante	0,178	0,457	109,156	0,000
Qualité des services E-Banking	1,136	10,448		0,000
<b>Variable dépendante:</b> satisfaction du client		Coefficient de corrélation : <b>R = 0,760</b>		Coefficient de détermination <b>R<sup>2</sup> = 0,577</b>

**Source :** Elaboré par les auteurs à l'aide de logiciel SPSS (V.25).

A travers les résultats du tableau précédent, nous constatons que la valeur F calculée s'élevait à (109,156) avec une valeur de probabilité de Sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ( $\alpha=0,05$ ), cela prouve la validité du modèle linéaire. Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de détermination est de 0,577, ce qui donne un coefficient de corrélation 0,760 entre les deux variables qualité de services E-Banking et satisfaction du client. Ce résultat explique l'impact de la variable qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client en exprimant une forte relation entre ses deux variables avec un pourcentage de 76 %.

Nous constatons aussi, qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ( $\alpha = 0,05$ ) entre la dimension de la variable indépendante (Qualité des services E-Banking) et la variable dépendante (Satisfaction du client) dont la valeur de t calculé est égale à 10,448 avec une valeur probable (Sig=0,000) qui est inférieure au seuil de signification de 0,05. Sur la base de ce qui précède, nous rejetons l'hypothèse nulle « il n'existe pas une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative « il existe une influence positive et significative de toutes les dimensions de la qualité des services E-Banking sur la satisfaction du client de la banque CPA d'Algérie, Tipaza », c'est-à-dire il existe une relation positive et significative entre la qualité des services E-Banking et la satisfaction des clients, autrement dit, la banque CPA d'Algérie, Tipaza offre une qualité des services E-Banking supérieure à ses clients.

#### **4. Conclusion :**

A travers la présente recherche, nous avons essayé de surligner sur les différents aspects ayant un impact sur la qualité des services E-Banking. Les

résultats expérimentaux obtenus ont confirmé notre hypothèse, que la qualité des services E-Banking est liée à la satisfaction du client. De plus, selon les résultats obtenus, nous y remarquons que la corrélation entre le niveau de satisfaction des clients et la qualité des services E-Banking avec ses dimensions est assez élevé, ça nous permet de dire que les dimensions de la qualité des services E-Banking (facilité d'utilisation, fiabilité, gain du temps, la sécurité et confidentialité) influencent positivement et significativement la satisfaction des clients de la banque CPA d'Algérie, Tipaza.

En effet, dans le système de servuction bancaire, la participation du client au processus de création de service est très importante car elle constitue un facteur qui détermine la qualité perçue du service et détermine la satisfaction du service. Les banques fondent de plus en plus leurs politiques marketing sur l'engagement client et la qualité de la relation client, c'est pour ça, elles s'appuient sur une approche relationnelle que développe au mieux leur approche multicanal systématique.

#### **Recommandation :**

Nous avons jugé utile de relever après notre analyse des résultats, des recommandations liées étroitement à la qualité des services E-Banking, dans le but de satisfaire le client nous proposons:

- D'accroître le recours aux outils électroniques, en développant des outils de paiements sécurisés selon les standards internationaux ;
- Fournir des services de manière efficace, en travaillant à poursuivre la modernisation de la technologie bancaire électronique ;
- Informer et sensibiliser la population algérienne aux services bancaires proposés, tout en démontrant l'importance d'utilité des services bancaires électroniques qui augmenteraient ainsi le volume des transactions en toute facilité et en toute confiance ;
- Aider à développer les services bancaires, en investissant dans la technologie comme le WAP Banking, des connexions entre terminaux et transmission par JSON pour tous les moyens de communication chiffrés.

#### **5. Bibliographie :**

- Baharia Farnaz Beheshti Zavareh Mohd Shoki Md Ariff Ahmad Jusoha Norhayati Ahamad Zaidi. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-

- Customer Satisfaction in Internet Banking Services. The International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. 40. pp.441-445.
- Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007). Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat. 10ème Colloque Etienne Thil. CdRom. pp 01-24.
  - E.Klein. (2005). Capital Formation, Governance and Banking (Financial Institutions and Services). New York USA: Nova Science Publishers.
  - Hammoud, J., Bizri, R. M., & Baba, e. I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. SAGE Open - Research Paper. 8(3). Lebanon.
  - LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2003). « Mercator, théorie et pratique du marketing ». 7ème édition. Dalloz, Paris.
  - Mohammad Ali Sarlak & Asghar Abolhasani Hastiani. (2010). E-Banking and Emerging Multidisciplinary Processes: Social, Economical and Organizational Models. New York USA: Business Science Reference. 1st Edition.
  - Mohammed Amine HAFIANE & Imane JED. (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. International Journal of Business and Technology Studies and Research. 03 (02). pp 01-11.
  - Nait Ibrahim Boussad. (2022). La Satisfaction Client Et Implications De La Qualité Des Services Du E-banking En Algérie. les cahiers du mecas. 18 (02). pp.208-225.
  - Oliver, R.L. (1997). A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Mc Graw Hill International Editions.
  - Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. s. Management Service Quality. 13 (03).
  - SCN Education B.V. (2001). Electronic Banking (éd.1). Veenendaal, Pays-bas: XHOTT Guide.
  - Stamoulis, D.S. (1994), How Banks fit In an Internet Commerce Business activities Model.
  - Syed Ali Raza. Amna Umer & Al. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal. 32 (06), pp1443-1466.
  - Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science. 30 (04).

*Qualité des services E-Banking et son impact sur la satisfaction  
du client « Cas de la banque CPA, Tipaza »*

---

- Zeithaml V. A., Parasuraman A. & Malhotra A (2000). E-service quality: definition dimensions and conceptual model. Working paper. Marketing Science Institute. Cambridge. Marketing.