

L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction des clients : Cas de la banque NATIXIS

The impact of perceived quality of service on client satisfaction: The case of the NATIXIS bank

ChededWassila¹, RedjemKamilia², Beddek Chafika³

¹ Doctorante à l'Université d'Oran 2- FSEGC-, Laboratoire LARAFIT,
cheded.wassila@univ-oran2.dz

² Docteur à l'Université d'Oran 2- FSEGC-, Laboratoire LARAFIT, camelia.rdj@gmail.com

³ Doctorante à l'Université d'Oran 2- FSEGC-, Laboratoire FEMISE,
beddek.chafika@univ-oran2.dz

Reçu le:29/02/2020

Accepté le:28/07/2020

Publié le:18/11/2020

Résumé:

L'objectif de cet article est d'évaluer la qualité de services de la banque Natixis du point de vue du client, à savoir la recherche des dimensions de la qualité influençant la satisfaction du client. Une étude empirique a été réalisée par le biais d'un questionnaire auprès de 120 clients de la banque. Afin de répondre à la problématique, nous avons utilisé l'analyse quantitative, voir les statistiques descriptives et les méthodes d'analyses des données traitées avec le logiciel SPSS V 21. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse que toutes les dimensions de la qualité du service influencent positivement la satisfaction des clients de la banque, donc Il existe une bonne qualité perçue des services confirmée par une satisfaction des clients.

Mots clés : Qualité perçue, satisfaction, Dimension SERVQUAL, Banque NATIXIS.

Jel Classification Codes :L21. L89. M31.

Abstract :

The objective of this article is to assess the quality of NatixisBank's services from the customer's point of view, i.e. to research the dimensions of qualityinfluencingcustomer satisfaction. An empiricalstudywascarried out by means of a questionnaire among 120 customers of the bank. In order to answer the problem, weused quantitative analysis, see descriptive statistics and methods of analysis of the data processedwith the SPSS V 21 software. The resultsobtainedconfirm the hypothesis that all dimensions of service qualitypositively influence the satisfaction of the bank's clients, thus There is a good perceivedquality of services confirmed by client satisfaction.

Key words: Perceived quality, satisfaction, Dimension SERVQUAL, Banque NATIXIS.

Jel Classification Codes:L21. L89. M31.

Auteur correspondant : CHEDED Wassila, Email : wassilacheded@gmail.com

1. Introduction:

Afin d'assurer la pérennité dans un environnement changeant où l'évolution des technologies de l'information, l'exacerbation de la concurrence, les exigences croissantes des consommateurs...etc. Les entreprises du secteur tertiaire, tel que les banques se doivent multiplier leurs efforts en modifiant le contenu de la fonction marketing, pour qu'ils puissent proposer une offre de service de qualité adaptée aux besoins et aux attentes des clients. Par conséquent, l'entreprise qui adopte une approche marketing « orientée clients » doit se concentrer sur des nouvelles procédures et des nouveaux axes stratégiques dans le but de satisfaire ses clients, et de maintenir la relation avec eux. Chose qui lui permettra d'atteindre ses principaux objectifs à savoir la continuité, la rentabilité et la performance... Pour les banques, l'amélioration de la qualité de service est devenue un impératif et une préoccupation majeure dans le but d'offrir un meilleur service bancaire qui assure une meilleure satisfaction du client. C'est en ce sens que nous nous sommes focalisées dans ce

travail sur l'opération d'évaluer la qualité du service bancaire du point de vue du client, à savoir définir les dimensions de la qualité qui réalisent une satisfaction pour le client à partir d'un questionnement :

Quel est L'impact des dimensions de la qualité de services offerts par la banque NATIXIS sur la satisfaction de la clientèle ?

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1-Toutes les dimensions de la qualité du service, influencent sur la satisfaction des clients.

H1-1- La dimension de **la tangibilité** influence positivement sur la satisfaction globale du client ;

H1-2- La dimension de **la Fiabilité** influence positivement sur la satisfaction globale du client ;

H1-3- La dimension de **la Serviabilité** influence positivement sur la satisfaction globale du client ;

H1-4- La dimension de **l'Assurance** influence positivement sur la satisfaction globale du client ;

H1-5- La dimension de **l'Empathie** influence positivement sur la satisfaction globale du client.

Notre travail va suivre le cheminement suivant : dans un premier temps, nous allons aborder le cadre conceptuel de la qualité perçue du service et la satisfaction (notions de bases). Et en second temps, nous allons présenter notre méthodologie et les résultats obtenus de notre enquête.

2. Le cadre conceptuel de la qualité perçue du service et la satisfaction :

L'une des stratégies marketing majeures, dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité suffisante. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leur expérience d'achat antérieur, de bouche-à-oreille et de publicité...etc.

2.1. Le concept de la qualité perçue du service :

Le terme qualité a fait l'objet de plusieurs définitions dans la littérature. C'est le cas par exemple de l'AFNOR (Association Française de Normalisation) qui présente la qualité comme « l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs ». Philip B. Crosby (1979) la définit comme « la conformité aux exigences ». La qualité perçue, quant à elle, peut être définie comme un jugement global concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit (André & Nefzi, 2009, p. 6). Pour Grönroos C. (1984) « la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service » (Ellamrani Ben & Houfaïdi, 2017, p. 92).

Jean-Loius GIORDANO l'a défini aussi comme étant : « L'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation » (Giordano, 2006, p. 17).

Pour évaluer la qualité du service¹, des chercheurs comme Zeithmal, Berry et Parasuraman ont identifié une batterie de critères perçus et utilisés par le consommateur.

Ils les ont regroupé et consolidé en cinq dimensions (Bahia, 2017, p. 59) :

- Tangibilité (Apparence des éléments physiques) ;
- Fiabilité (Performance fiable et précise) ;
- Réactivité (Promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) ;
- Empathie (Facilité d'accès, bonne communication et compréhension du client).

Tels qu'ils sont détaillés par ces auteurs, ces critères se présentent dans le tableau ci-dessous comme suit :

Table N°1. Les dimensions de SERVQUAL

<i>Les dimensions de SERVQUAL</i>	Explications des dimensions
<i>Tangibilité</i>	- La modernité et l'attrait visuel des locaux ; - La concordance de l'apparence des locaux avec les types de service fourni ; - L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenus.
<i>Fiabilité</i>	- La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu ; - La capacité du personnel à aider les clients ; - Précision de l'information donnée.
<i>Serviabilité</i>	- Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service ; - Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
<i>Assurance</i>	- Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise ; - La politesse des employés ; - Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
<i>Empathie</i>	- L'attention accordée par le personnel au client ; - La compréhension des besoins des consommateurs ; - La prise en compte des intérêts des consommateurs.

Source : Mounia Lachkar (2006), Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire de Magister, Université de Montréal, Québec, p 15.

¹ Précisant qu'il existe plusieurs échelles de mesure de la qualité. Dans notre travail, nous avons choisi l'échelle de mesure de SERVQUAL.

Etant donné que le concept de la qualité perçue est défini clairement (selon Chumpitaz et Swaen, 2004) c'est la confrontation entre la qualité rendue et les attentes du consommateur. Sa confusion avec le concept de la satisfaction a été un point de débat important pour les auteurs. En effet, certains auteurs comme Nguyen (1992) considèrent que ces deux concepts recouvrent une seule et même réalité et que la qualité semble être synonyme de la satisfaction (Najjar & Zaiem, 2014, p. 5).

2.2. Le concept de la satisfaction :

Lorsque l'entreprise améliore la qualité de son service, elle vise le plus fréquemment à satisfaire ses clients. Dans ce sens, la satisfaction d'un client envers un fournisseur de service, va s'expliquer pour la première fois par le paradigme de non-confirmation. Ce paradigme matérialise la satisfaction par l'écart qui existe entre les attentes initiales et la performance actuelle du service. Toutefois, la définition de ce concept entraîne des divergences notables, ce qui pose des problèmes au niveau de son opérationnalisation. En effet, sa définition diffère selon les auteurs qui considèrent qu'il s'agit d'une réponse affective l'assimilant par exemple à l'émotion ou cognitive comme celle qui la considère comme une comparaison. Les définitions les plus récentes de la satisfaction, prennent en compte l'ensemble de ses dimensions en l'appréhendant comme un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique (Lakhrif, Zoubir, & Haddou-Yousfi, 2013, p. 4).

Phillip Kotler et Kevin Keller de leur côté définissent la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation .Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance (Kotler & Kevin, 2012, p. 152).

Il existe deux mesures de la satisfaction : objectives et subjectives. Les mesures objectives revêtent le plus souvent la forme de questions que les entreprises emploient pour apprécier le niveau de satisfaction de leur client en recensant par exemple le nombre de réclamations, ou plaintes (Vanhamme, 2002, p. 59). Toutefois, les mesures de nature affective et cognitive qui se considèrent comme étant subjectives, s'emploient dans la grande majorité des études empiriques (R, 1988). Celles-ci peuvent être sous forme d'un seul item (Lakhrif, Zoubir, & Haddou-Yousfi, 2013, p. 5).

2.3. La relation entre qualité et satisfaction :

De nombreuses recherches ont montré l'existence d'un lien significatif entre la qualité et la satisfaction. Malaval (1996) de son côté, a montré que la qualité fournie par une entreprise se traduit par la satisfaction de ses clients. Si la qualité s'améliore le niveau de la satisfaction augmente. Anderson et Sullivan (1993) ont introduit une structure analytique dans laquelle la satisfaction est en fonction de la qualité perçue. Les travaux de Cronin et Taylor (1992) ont montré que la qualité des services exerce un effet positif sur la satisfaction. Churchill et Surprenent (1982) ont montré aussi que la qualité perçue et les attentes affectent directement la satisfaction de manière durable. Finalement, le tableau 2

suisant présente la plupart des travaux intéressants réalisés ces dernières années afin de tester le lien entre la qualité et la satisfaction (Najjar & Zaiem, 2014, p. 8).

Table N° 2 : Relation entre la qualité et la satisfaction dans la littérature

Auteur	Relation	Domaine d'étude
Cronin et Taylor (1992)	la qualité des services exerce un effet positif sur la satisfaction.	Le secteur des services
Qualls et Roser (1995)	Influence des dimensions de la qualité perçue sur la satisfaction des clients	Le secteur industriel
Sureshchander, Rajendran et Anantharaman (2002)	Etude de la relation entre la qualité et la satisfaction (construit multidimensionnel).	Domaine des services
Chumpitaz et Swaen (2004)	La qualité de l'offre industrielle représente un déterminant de la satisfaction.	Le secteur industriel (domaine de la téléphonie)
Ting (2004)	La qualité des services représente un antécédent de la satisfaction.	Le secteur bancaire
Maddern, Mall et Smart (2007)	La qualité technique des services joue un rôle déterminant dans la satisfaction des clients.	Le secteur des services financiers

Source : NajjarHechmi et Zaiem Imed (2014), Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu Business to Business, p9.

Daniel RAY a résumé l'interaction entre la qualité et satisfaction en quatre phases suivantes (Ray, 2001, pp. 34-35) :

- Au départ, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client (**Passage de la qualité attendue à la qualité désirée**) ;
- La deuxième étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise (**Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée**) ;
- En troisième étape ; Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'achat, consommation et/ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue (**Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue**) ;
- La quatrième étape : elle s'agit de la comparaison entre la qualité attendue (voulue) et la qualité perçue (réalisée) ce qui génère la satisfaction ou l'insatisfaction du client sur le produit ou le service.

Notant aussi que la formation de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a des répercussions sur l'attitude future du client à l'égard de son fournisseur. En effet, la qualité perçue le renseigne sur « ce qu'il peut réellement obtenir », et modifie donc ses futures attentes ...

La satisfaction mesure l'adéquation, et donc les écarts potentiels entre le début et la fin du processus. Pour satisfaire ses clients, il est nécessaire soit de minimiser ces écarts afin de faire correspondre attentes et perception. Soit encore mieux de créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

3. Méthodologie du travail :

Afin de tester nos hypothèses précédemment citées, Notre approche repose sur une méthodologie quantitative. Une enquête par questionnaire a été choisie, cette dernière est la plus opportune et a pour but de savoir l'impact de la qualité des services offerts par la banque Natixis sur la satisfaction des clients. Pour les besoins de notre enquête, Nous avons pris un échantillon de type aléatoire. L'échantillon étudié est constitué de **120 clients**. Le questionnaire à été administré face à face, Cette technique nous permet d'assurer la qualité des réponses grâce à l'explication de quelques questions et permet de noter aussi les commentaires, les réactions

- **Caractéristiques de forme et de contenu du questionnaire :**

- **La forme du questionnaire :**

Avant de rédiger les questions, il est nécessaire de définir le format de celle-ci. Généralement les questions posées dans un questionnaire peuvent être formulées de deux principales manières : de manière ouverte ou de manière fermée. Les questions ouvertes ne donnent aucune modalité de réponse au répondant, par contre dans les questions fermées la personne interrogée répond à la question en effectuant un choix entre différentes modalités de réponse qui lui sont présentées (Rahmani, 2019, p. 119) .

Dans le cadre de notre questionnaire, nous avons choisi des questions fermées. Pour de nombreux avantages, ils permettent aux répondants de répondre facilement et rapidement aux questions et assurer une meilleure homogénéité des réponses et de simplifier le codage des réponses et leur analyse statistique. A cet effet, nous avons opté d'une manière quasi-exclusive pour deux grandes catégories de questions :

1- Des questions du type échelle de LIKERT :

L'échelle de Likert permet aux répondants d'exprimer leurs degrés d'accord ou de désaccord sur le sujet étudié. Ainsi, elle Permet d'obtenir des résultats suffisamment affinés pour pouvoir différencier les attitudes et comportements parmi les individus enquêtés. Les répondants sont priés de noter chacune des questions proposées sur une échelle selon l'importance qu'ils leur accordent. Ces questions sont destinées pour évaluer la satisfaction des clients sur les dimensions de la qualité perçue des services offerts par la banque Natixis. Dans notre étude, le type d'échelle comporte cinq niveaux de satisfaction, allant de 1 à 5.

Echelle de mesure

<i>Pas du tout satisfait 1</i>	<i>Pas satisfait 2</i>	<i>Sans opinion 3</i>	<i>Satisfait 4</i>	<i>Très satisfait 5</i>
------------------------------------	----------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------

2- Des questions à choix multiples :

Une question à choix multiple est une question fermée pour laquelle le répondant dispose d'un choix entre plusieurs propositions de réponse. Dans certains cas, le dernier de ces choix propose la mention « autre(s) » qui permet au répondant d'ajouter d'autre (s) réponse(s) libres qui n'aurait pas été envisagée dans la liste proposée (en dehors de l'éventail proposé).

Contenu du questionnaire :

L'élaboration d'un questionnaire se fait à la fois sur la problématique générale, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherches.

Notre questionnaire comporte les questions suivantes :

- Partie 1 : des questions sur la catégorie sociodémographique du répondant (Sexe, Age, revenu , catégorie socioprofessionnelle)
- Partie 2 : comporte 2 questions : la durée de transaction avec la banque (Depuis quand vous êtes client de la Banque ?), Les critères motivant le choix de la banque (pour quelles raisons ...)
- Partie 3 : comporte un tableau récapitulatif qui s'intéresse à l'évaluation de la satisfaction des clients de la banque à l'égard des dimensions de de la qualité perçue des services.

Quant au traitement du questionnaire, dans un premier lieu nous allons utiliser la statistique descriptive (les tableaux de fréquence...). Et dans un seconde temps, nous allons adopter le logiciel SPSS Version 21 pour analyser les données recueillies.

4- Statistique descriptive :

Dans une étude quantitative, il est important de recourir à des méthodes statistiques adéquates afin de pouvoir présenter et de résumer convenablement certaines caractéristiques des données. Par le biais de statistiques descriptives, nous pouvons comprendre les caractéristiques de notre échantillon. De plus, nous pouvons également connaître les points de vue des répondants à l'égard de chaque question de recherche (Tien, 2008, p. 232).

4-1- Dépouillement et analyses des résultats :

Les tableaux ci- dessous se réfèrent à description générale sur l'ensemble des réponses des personnes enquêtées. L'objectif d'utiliser ces tableaux est de faire l'analyse descriptive (le tri à plat) afin d'obtenir des **moyens arithmétiques**² sur toutes les réponses obtenues (Abdeldjebar, 2014, p. 171).

² Moyenne arithmétique = $((n_1x_1+n_2x_2+n_3x_3+...n_p x_p) / N) * 100$

n= Le nombre des répondants sur chaque mesure

N= le nombre total des répondants (N = 120)

X= 0%, 25%, 50% , 75 % , 100 %

Table N 3 : Récapitulatif d'informations des personnes enquêtées

<i>Item</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	
<i>Sexe</i>	Homme	79	65,83 %
	Femme	41	34,17 %
<i>catégorie socioprofessionnelle</i>	Etudiant (e)	4	3,33 %
	Fonctionnaire	62	51,66 %
	Profession libérale	34	28,33%
	Retraité (e)	20	16,66 %
<i>Revenu Mensuel</i>	Moins de 15000 DA	23	19,16 %
	Entre 15000 Da et 30000 Da	22	18,33 %
	Entre 30000 Da et 60000 Da	29	24,16 %
	Plus de 60000 DA	46	38,33 %
<i>Depuis quand vous êtes client de la Banque ?</i>	Moins d'un an	2	1,66 %
	Entre 1 an et 3 ans	10	8,33 %
	Entre 4 et 6 ans	63	52,5%
	7 ans et plus	45	37,5%

Source : Elaboré par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes enquêtées sont des hommes (79) soit un taux de 65,83%. Quant à la catégorie socioprofessionnelle, les fonctionnaires ont répondu majoritairement sur le questionnaire (62) soit un taux de 51,66% cela montre qu'ils fréquentent plus la banque par rapport aux retraités, aux étudiants Sur la tranche du revenu, la majorité des répondants ont un revenu plus de 60000 Da. En dernier, quant à la durée de transaction avec la banque, nous remarquons que les pourcentages se sont rapprochés (de la période de « Entre 4 et 6 ans » et « 7 ans et plus », 90%) nous pouvons dire que les clients de cette banque sont satisfaits de la qualité des services offerts (cela est montré par leur fréquence à la banque).

Table N 4 : Les critères motivant le choix de la banque

<i>Item</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
La qualité de service	49	40,83 %
Notoriété et image	6	5 %
Services adaptés à vos besoins	17	14,16 %
Respect des délais	12	10%
Recommandation	2	1,66%
Les moyens de paiement proposés	11	9,16%
La gamme des crédits proposés	13	10,83%
Les frais et les tarifs bancaires proposés	10	8,33%
Total	120	100%

Source : Elaboré par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête

D'après les résultats obtenus sur les critères motivant le choix de la banque, nous constatons que le critère de **la qualité de services offerts par la banque Natixis** est le critère le plus motivant chez les clients (49 personnes) soit un taux de 40,83%. Nous pouvons exprimer ça que les services offerts par cette banque peuvent satisfaire les besoins de sa clientèle, cette dernière porte un jugement positif sur ce critère.

Table N 5 : Dépouillement des résultats de la qualité perçue des services
Echelle de mesure

<i>Pas du tout satisfait 0 %</i>	<i>Pas satisfait 25 %</i>	<i>Sans opinion 50 %</i>	<i>Satisfait 75 %</i>	<i>Très satisfait 100 %</i>
----------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------	-----------------------------

Items	Score					Moyenne
	0%	25%	50%	75%	100%	
Tangibilité						
Le personnel est vêtu de manière appropriée, soignée	5	4	12	85	14	70,62%
La salle d'attente est confortable (climatisation, propreté ...)	10	7	3	90	10	67,29%
La décoration et les équipements de l'agence sont modernes	1	0	40	53	26	71,45%
Les documents associés au service (brochures, factures, dépliants ...) sont compréhensibles	0	5	35	75	5	66,66%
Moyenne de la Tangibilité	69 %					
Fiabilité						
Le personnel réalise les prestations dans les délais convenus (respect des délais fixés)	5	11	60	31	13	57,5%

Fiabilité						
Le personnel réalise les prestations dans les délais convenus (respect des délais fixés)	5	11	60	31	13	57,5%
Le personnel fournit des informations exactes et correctes sur le service dès la première fois	6	6	14	79	15	68,95%
Moyenne de la Fiabilité	63,22 %					

Serviabilité						
Le personnel est compétent, et maîtrise les tâches	12	5	47	45	11	57,9%
Le personnel fait des efforts pour comprendre les besoins des clients, et dispose des connaissances nécessaires pour renseigner les clients	2	7	65	37	9	59,1%
Le personnel est disponible pour répondre aux demandes des clients	1	5	38	49	27	70%
Rapidité et efficacité d'exécution du service	2	11	34	51	22	66,66%
Moyenne de la Serviabilité	63,41 %					
Assurance						
Se sentir en sécurité en effectuant les transactions avec le personnel	1	0	40	57	22	70,62%
Le personnel est digne de confiance, d'honnêteté	0	1	60	45	14	65%
Le personnel n'utilise pas des termes techniques en communiquant avec vous	13	10	78	14	5	47,5%
Moyenne de l'Assurance	61,04 %					
Empathie						
Le personnel est accueillant, poli, souriant ...	42	15	50	10	3	39,25%
Le personnel accorde une attention particulière à chaque client	11	51	41	15	2	46,5%
Moyenne de l'Empathie	42,87 %					
Moyenne Totale	59,91 %					

Source : Elaboré par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête.

Discussion des résultats du tableau :

- **La tangibilité :**

Cette variable englobe l'ensemble des éléments matériels associés au service ou à son prestataire (équipements, apparence du personnel ...). D'après les résultats obtenus cette variable est présentée par une moyenne de **69%** de satisfaction des personnes enquêtées.

- **L'apparence du personnel :** Pratiquement l'apparence des personnels reflète l'image de l'entreprise, et elle joue un rôle important. Elle donne une impression positive ou négative pour les clients. Pour cette raison la Banque Natixis devrait choisir la bonne apparence de ces personnel afin de mettre un bon prestataire en front-office (Abdeldjebar, 2014, p. 172) .

Sur cette dimension, Les personnes interrogées sont satisfaits avec une moyenne de 70,62% ce qui signifie qu'il y a une influence importante de l'apparence du personnel sur la satisfaction des abonnés de la banque. Cette dernière doit consacrer des efforts afin de donner une apparence de haute qualité et attirante a son personnel.

- **Le confort de la salle d'attente (climatisation, propreté ...) :** L'état du milieu de travail est également un facteur contributif de la qualité de service. La moyenne de cette dimension est 67,29% ce qui signifie une satisfaction des clients de la banque sur son architecture et son infrastructure.

- **La décoration et les équipements de la banque sont modernes :** cette dimension enregistre une moyenne de 71,45% de satisfaction. La qualité du support physique en

termes de modernité, propreté... représentent quelques-uns des éléments de la qualité du service. Cette satisfaction est due aux efforts déployés par la banque Natixis.

- **La Fiabilité :**

Les personnes enquêtées affirment leur satisfaction avec une moyenne de 63,41 %. Cette variable représente la capacité de la banque à offrir le service promis dans les délais fixés et d'une manière exacte.

- **Le personnel réalise les prestations dans les délais convenus :** plus de la moitié des personnes enquêtées sont satisfaites à l'égard du respect des délais de réalisation de la prestation avec une moyenne de 57,5%. Ceci- dit que le personnel de la banque fait son travail convenablement et il est capable d'accomplir les tâches dans les délais convenus.

- **Le personnel fournit des informations exactes et correctes sur le service :** Une moyenne de 68,95% est jugée par les personnes ayant répondu sur le questionnaire qu'ils sont satisfaits sur le service rendu, la clarté des informations.

- **Le personnel n'utilise pas des termes techniques en communiquant avec vous :** Une moyenne assez satisfaisante sur cette dimension (**47,5%**), mais cela affirme quand même que le personnel de la banque prend en considération toutes les catégories de la société et utilise un langage adapté avec le niveau d'étude de chaque client.

- **Empathie :**

Cette variable présente l'aptitude à prendre soin des clients et à leur accorder une attention personnalisée. D'après les résultats de notre enquête, cette variable a enregistré une moyenne de 39,25% (la plus faible). Cette moyenne est insatisfaisante, Les répondants portent un jugement négatif à l'égard de variable d'empathie, une défaillance à leur satisfaction.

- **Le personnel est accueillant, poli, souriant :** cette dimension présente une moyenne de **39,25%**, une moyenne très faible et montre l'insatisfaction des répondants sur le comportement du personnel. Ceci- dit que le personnel n'a pas un bon comportement qui le valorise envers les clients.

- **Le personnel accorde une attention particulière à chaque client :** sur cette dimension, une moyenne de 46,5% monte une insatisfaction et un mécontentement des répondants vis-à-vis leur assistance.

En dernier, sur l'ensemble des dimensions de la qualité de service de la banque, une moyenne de 59,91 % représente une satisfaction des répondants sur la qualité de services offerts par la banque.

Table N6 : Appréciation du degré de satisfaction de la clientèle de la banque Natixis

Item	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	1	0,83%
Insatisfait	4	3,33%
Moyennement satisfait	20	16,66%
Satisfait	64	53,33%
Très satisfait	31	25,83%
Total	120	100%

Source : Elaboré par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête

Quant à cette question, son objectif est de bien savoir le degré de satisfaction des clients de la banque. D'après les données montrées dans le tableau ci-dessus, nous constatons que 64

des personnes enquêtées soit un taux de 53,33 % sont satisfaits, et 31 personnes soit un taux de 25,83 % sont très satisfaits. Et cela reflète les efforts consacrés par la banque, aussi bien les stratégies marketing adoptées par cette dernière.

5- L'analyse des résultats du questionnaire avec Logiciel SPSS Version 21

Après avoir présenté les résultats de notre enquête à l'aide de la statistique descriptive, nous allons dans ce qui suit essayer de présenter l'analyse du questionnaire avec SPSS version 21.

Les résultats de l'Analyse en Composante Multiples (ACM)

Table N 7 : Récapitulatif des modèles

Dimensions	Alpha Cronbach	de	
		Variance expliquée Total (Valeur propre)	Pourcentage de variance expliquée
1	,593	2,209	16,991
2	,489	1,824	14,027
Total	,815 ^a	4,032	31,018

Source : SPSS Version 21

Le tableau récapitulatif des modèles nous montre que l'ensemble des variables qu'on a entré dégagent 2 facteurs (2 dimensions) d'un total qui est de 31,02%. Qui est un peu satisfaisant. C'est deux facteurs résumant 31,02% de l'ensemble des informations données par des variables qu'a déjà introduits. Aussi, on est intéressé par Alpha de Cronbach qui nous permet de mesurer la fiabilité de notre étude, 59,3% notre échantillon est moyennement fiable.

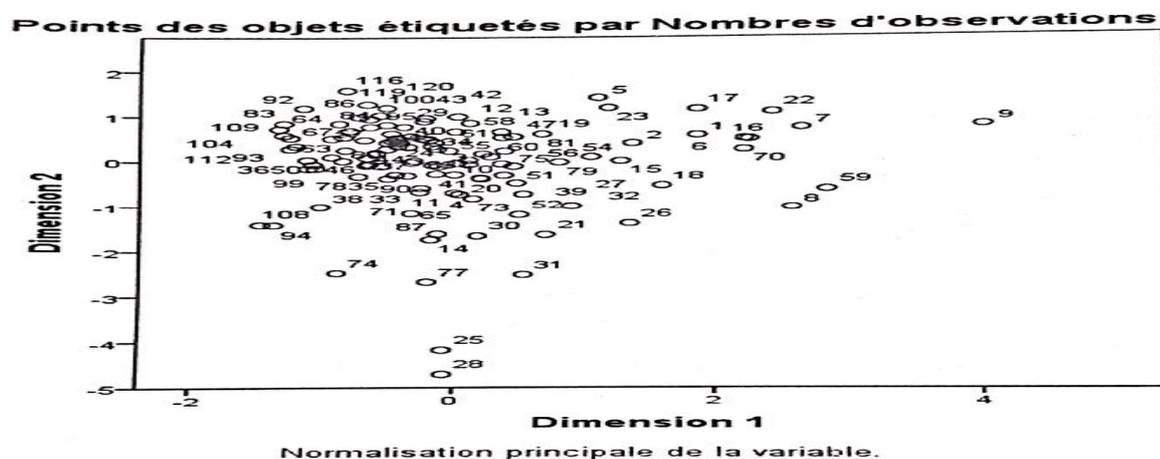
Table N 8 : Corrélations des variables transformées

	L'apparence	La salle d'attente	décoration	respect de délais	fournir des informations exactes	La compétence des prestataires	compréhension des clients	Nombre des prestataire	La sécurité des clients	La confiance des prestataires	l'attention aux doléances	l'accueil des prestataires	l'attention
L'apparence	1,000	,079	,189	,227	,032	-,005	-,115	,086	,016	,038	,076	,093	,149
La salle d'attente	,079	1,000	,294	,191	-,037	,067	-,016	,046	,074	-,171	,108	,290	-,011
décoration	,189	,294	1,000	,247	-,137	,196	,001	,039	-,142	-,010	,307	,139	-,027
respect de délais	,227	,191	,247	1,000	-,080	,176	-,033	,064	-,174	-,047	,204	,052	,108
fournir des informations exactes	,032	-,037	-,137	-,080	1,000	-,080	,324	-,065	,079	,182	,074	,115	,227
La compétence des prestataires	-,005	,067	,196	,176	-,080	1,000	,181	,072	-,358	,080	,354	,143	-,002
compréhension des clients	-,115	-,016	,001	-,033	,324	,181	1,000	-,191	-,065	,212	,184	,119	,036
Nombre des prestataire	,086	,046	,039	,064	-,065	,072	-,191	1,000	,063	-,343	,065	,000	-,082
La sécurité des clients	,016	,074	-,142	-,174	,079	-,358	-,065	,063	1,000	-,055	-,025	-,025	,018
La confiance des prestataires	,038	-,171	-,010	-,047	,182	,080	,212	-,343	-,055	1,000	,049	-,003	,050
l'attention aux doléances	,076	,108	,307	,204	,074	,354	,184	,065	-,025	,049	1,000	,239	,225
l'accueil des prestataires	,093	,290	,139	,052	,115	,143	,119	,000	-,025	-,003	,239	1,000	,149
l'attention	,149	-,011	-,027	,108	,227	-,002	,036	-,082	,018	,050	,225	,149	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Valeur propre	2,209	1,824	1,429	1,176	1,085	,885	,846	,803	,672	,599	,574	,489	,410

Source : SPSS Version 21

Le tableau des corrélations des variables transformées permet de montrer l'ensemble des corrélations existantes entre deux variables. Par exemple il y a une corrélation de 29% entre la variable de salle d'attente et la variable de l'accueil de personnel, cette corrélation est faible (29%).

Figure N° 1. Points des objets étiquetés par Nombres d'observations



Source : SPSS Version 21

La figure présentée en dessus est intitulé de l'identifiant de chaque questionnaire, c'est-à-dire qu'il a numéroté les questionnaires de 1 à 120. L'ensemble des questionnaires regroupés dans la même zone sauf les deux questionnaires 25 et 28 sont éloignés. Ceci-dit qu'il y a une modalité différente que les autres (ces deux questionnaires sont mentionnés avec « Sans avis »).

Table N 9 : Mesure de discrimination

Item	Dimension	
	1	2
L'apparence de personnel de la banque	,318	-,151
La salle d'attente est confortable (climatisation, propreté ...)	,441	,282
La décoration et les équipements de l'agence sont modernes	,620	,229
Le personnel réalise les prestations dans les délais convenus (fixés)	,540	-,218
Le personnel fournit des informations exactes et correctes sur le service	,018	,606
Le personnel est compétent, et maîtrise les tâches	,585	,091
Le personnel est disponible pour répondre aux demandes des clients	,207	,652
Rapidité et efficacité d'exécution du service	,086	-,533
Se sentir en sécurité en effectuant les transactions avec le personnel	,319	-,046
Le personnel n'utilise pas des termes techniques en communiquant avec vous	,666	,167
Le personnel est accueillant, poli, souriant ...	,485	,128
Le personnel accorde une attention particulière à chaque client	,252	,308
Le personnel est digne de confiance, d'honnêteté	,021	,629

Source : SPSS Version 21

Au niveau de mesurer la discrimination, on trouve 2 axes de dimension :

- ✓ Le premier axe contient : l'apparence des personnels avec 31,8%, la salle d'attente avec 41,1%, la décoration avec 62%, la réalisation de service dans les délais fixés avec 54%,

compétence du personnel avec 58,5%, la sécurité des clients avec 31,9%, la communication avec les clients avec 66,6%, l'accueil des clients avec 48,5%.

$$C1 = 0,318 X1 + 0,441 X2 + 0,62 X3 + 0,54 X4 + 0,585 X5 + 0,319 X9 + 0,666 X11 + 0,485 X12$$

- ✓ Le deuxième axe contient : fourniture des informations exactes avec 60,6%, la disponibilité des personnels avec 65,2%, Rapidité et efficacité d'exécution du service avec 53,3%, la confiance avec 62,9%, attention personnalisée à chaque client avec 30,8%.

$$C2 = 0,606 X5 + 0,652 X7 - 0,533 X8 + 0,629 X10 + 0,308 X13.$$

Discussion des résultats :

Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la qualité perçue des services, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de 59,91 % (supérieur à 50%), l'hypothèse H1 est confirmée.

- Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la dimension de tangibilité, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de **69 %** (supérieur à 50%), l'hypothèse H1-1 est confirmée.
- Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la dimension de fiabilité, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de **63,22 %** (supérieur à 50%), l'hypothèse H1-2 est confirmée.
- Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la dimension de serviabilité, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de **63,41 %** (supérieur à 50%), l'hypothèse H1-3 est confirmée.
- Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la dimension de l'assurance, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de **61,04 %** (supérieur à 50%), l'hypothèse H1-4 est confirmée.
- Sur l'ensemble des résultats obtenus des variables de la dimension de l'assurance, nous avons obtenu une moyenne de **42,87 %** (inférieur à 50%), l'hypothèse H1-5 est refusée.

Calcul de Coefficient de corrélation R :

H1-Toutes les dimensions de la qualité du service influencent sur la satisfaction des clients

- ✓ H0 : Toutes les dimensions de la qualité du service n'influencent pas sur la satisfaction des clients ;
- ✓ H1 : Toutes les dimensions de la qualité du service influencent sur la satisfaction des clients.

En utilisant le logiciel SPSS, nous avons trouvé le coefficient de corrélation $R = 0.593$ signifie une corrélation positive entre les dimensions de la qualité et la satisfaction des clients, et soutenu par la valeur sig 0.002 qui est moins de 0.05, ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse H0 et accepter H1 (Toutes les dimensions de la qualité du service influencent sur la satisfaction des clients). Il existe une bonne qualité perçue des services confirmée par une satisfaction des clients.

6- Conclusion :

A travers cette recherche, nous avons tenté d'étudier l'influence ou bien l'impact de la qualité perçue du service bancaire sur la satisfaction des clients. En se référant aux dimensions et critères de la qualité du service (la tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie) explorés dans la revue de la littérature. Les résultats de cette recherche révèlent que la satisfaction des clients dépend positivement de la qualité perçue de service. Plus la satisfaction du client est grande, plus sa perception de la qualité du service est favorable.

Aussi, il serait intéressant de souligner que, La qualité du service est considérée comme une variable clé qui bâtit la compétitivité de l'entreprise, et affecte de façon significative ses relations avec ses clients. Il s'agit d'une condition nécessaire à la création de toute relation de fidélité et de coopération sur le long terme entre l'entreprise et ses clients. En effet, le succès des entreprises est largement déterminé par leur capacité à satisfaire les besoins des clients.

Bibliographie

- Abdeldjebar. (2014). *L'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication*. Université Oran 2.
- André, B., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts. *Revue des Sciences de Gestion* , pp. 1-13.
- Arous, o. B. (Décembre 2015). *La gestion de la qualité du service client comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires*. Université de Québec.
- Bahia, A.-L. (2017). *Le marketing des services: Les connaissances de base* . Alger: Office des publications Universitaires.
- Ellamrani Ben, H., & Houfaïdi. (2017). Contribution de la qualité perçue à la satisfaction et la confiance des usagers envers les collectivités territoriales Marocaines. *International Journal of Engineering Science Invention* , pp. 91-102.
- Giordano, J.-L. (2006). *L'approche qualité perçue : Une nouvelle méthode projet pour concevoir, fabriquer, vendre des produits*. France: Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Marketing Management 14e édition*. Entreprise, économie & droit.
- Lachkar, M. (2006). *Les déterminants de qualité de service dans le secteur des hôtellerie de luxe*. Université de Québec .
- Lakhrif, K., Zoubir, F., & Haddou-Yousfi, E. (2013). L'impact de la qualité perçue du service sur la satisfaction et l'engagement des grands clients : cas de la banque populaire marocaine. *Economie et Management* .
- Najjar, H., & Zaiem, I. (2014). IMPACT DE LA QUALITE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS EN. *Economie et Management* .
- NEFZI, A. (2013). *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité relationnelle : Le cas de la téléphonie mobile en Algérie*. Nice.
- Rahmani, Y. (2019). Les déterminants des petites et moyennes entreprises exportatrices en Algérie . *Thèse de Doctorat* . Oran , Université d'Oran 2 , Algérie .
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction client*. Paris: édition d'organisation.
- Tien, Y.-H. (2008). Etude et comparaison des facteurs décisionnels de l'externalisation informatique. *Thèse de Doctorat* . Sciences de Gestion: UNIVERSITÉ FRANÇOIS - RABELAIS.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing* , pp. 54-85.