

La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la «COVID-19 » : cas de la « BADR »
Customer satisfaction in the banking sector during the period of the “COVID-19” health crisis: case of “BADR”

ARABI Mahfoud^{1*}, HAROUN Samira²

¹Université Akli Mohand Oulhadj, Bouira, Algérie, a.mahfoud@univ-bouira.dz

²Université Akli Mohand Oulhadj, Bouira, Algérie, samira.haroun@univ-bouira.dz

Reçu le:11/04/2022

Accepté le:08/06/2022

Publié le:15/07/2022

.....
Résumé :

A travers cet étude, nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesure de satisfaction client au moment de la crise sanitaire « COVID 19 » et son intérêt pour les banques dans l'amélioration de la qualité de ses différents services, nous avons utilisé une combinaison des approches descriptive et analytique afin de répondre aux objectifs de l'étude, et le programme statistique "spss" a été utilisé pour analyser les données recueillies auprès de l'échantillon d'étude composé de 40 clients de « BADR », L'étude a montré que les clients interrogés sont satisfaits de la qualité et la diversification des produits et services offerts par la banque « BADR » pendant la COVID-19 et moins satisfait par rapport à la qualité de la relation et à l'adaptation de l'e-banking pendant la période de la crise sanitaire COVID-19 .

Les mots clés : La satisfaction de la clientèle, le secteur bancaire, la banque « BADR », la crise sanitaire COVID-19.

Abstract:

Through this study, we will try to show the interest of measuring customer satisfaction at the time of the "COVID 19" health crisis and its interest for banks in improving the quality of its various services, we used a combination of descriptive and analytical approaches in order to meet the objectives of the study, and the statistical program "spss" was used to analyze the data collected from the study sample composed of 40 customers of "BADR", study showed that the customers surveyed are satisfied with the quality and diversification of products and services offered by the bank "BADR" during COVID-19 and less satisfied with the quality of the relationship and the adaptation of the e-banking during the period of the COVID-19 health crisis.

Keywords: Customer satisfaction, the banking sector, the “BADR” bank, the COVID-19 health crisis.

* Auteur correspondant .

1. Introduction:

A cause de la propagation du coronavirus, et suite aux mesures de « distanciation sociale », plusieurs banques, dans le monde entier et notamment en Algérie, ont pris des mesures pour la protection de leurs personnels et de leur clientèle, il faut dire que la pandémie du COVID-19, constitue l'un des défis majeurs pour les institutions financières. Il s'agit non seulement d'une crise sanitaire d'une ampleur mondiale, mais aussi d'une période de bouleversements économiques, que certains n'ont jamais vu auparavant, caractérisée par un isolement social et commercial. Alors que les conséquences économiques touchent à peu près le monde entier, les banques de détail se retrouvent dans la nécessité de prendre des mesures concrètes pour garder leur positionnement et agir pour l'avenir, tout en restant vigilantes quant à leurs stratégies et leurs marques, du fait que les forces du marché et les comportements des clients peuvent changer suite à la crise actuelle.

En effet, dans ce contexte où les banques subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés, les évolutions des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable. C'est ainsi que les banques ont l'obligation de satisfaire leur client pour survivre.

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute banque qui veut être performante, car le client étant au centre de banque, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaire.

1-1- La problématique de l'étude: Notre étude a pour finalité de comprendre les mesures adoptées par la BADR pour satisfaire sa clientèle dans la période de pandémie par rapport aux différents services et produits qui leur sont offerts, Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante :

Quelle est le degré de satisfaction des clients de la BADR pendant la période de la covid-19?

1-2- Les sous-questions: Afin d'approcher les divers aspects du problème posé dans cette article, nous posons les questions suivantes:

- Est-ce que les clients de la BADR sont satisfaits de la qualité des services/produits offerts par la banque pendant la COVID-19 ?
- Est-ce que les clients de la BADR sont satisfaits de la gamme (diversification) des produits et service offerts par la banque pendant la COVID-19 ?
- Est-ce que les clients de la BADR sont satisfaits des avantages offerts par la banque vis-à-vis les services /produit des concurrents pendant la COVID-19 ?
- Est-ce que les clients de la BADR sont satisfaits d'envers l'adaptation de service en ligne de banque « E-banking » pendant la COVID-19?

1-3- les hypothèses de l'étude : Afin de répondre au problème et aux sous-questions posées, nous avons retenu dans notre étude les hypothèses suivantes:

- Les clients de la Banque (BADR) sont satisfaits de la qualité des services/produits offertes par la banque pendant la COVID-19 ;
- Les clients de la Banque (BADR) sont satisfaits de la gamme (diversification) des produits et service offertes par la banque pendant la COVID-19 ;
- Les clients de la Banque (BADR) sont satisfaits des avantages offertes par la banque vis-à-vis les services /produit des concourant pendant la COVID-19 ;
- Les clients de la Banque (BADR) sont satisfaits d'envers l'adaptation de service en ligne de banque « E-banking » pendant la COVID-19.

1-4- l'importance de l'étude : A travers cet étude nous allons essayer de montrer l'intérêt de mesure de satisfaction client et son intérêt pour les banques dans l'amélioration de la qualité de ses différentes services, et de donner un éclaircissement sur les différents services offerts par La BADR durant la période de COVID-19 afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité.

1-5- La méthodologie de l'étude: Dans notre étude, nous avons utilisé une combinaison des approches descriptive et analytique, qui s'appuient sur la description des concepts de l'étude pour retracer leurs principales caractéristiques, en recueillant le plus grand nombre d'informations et de données sur le phénomène étudié, analysé et interprété afin de conclure à des résultats scientifiques, Nous avons également utilisé le programme statistique "SPSS" pour analyser les données recueillies auprès de l'échantillon de clients du « BADR », afin de mieux comprendre et de dévoiler le niveau de satisfaction des clients faces aux différentes services qui leur sont offerts pendant la période de la crise sanitaire.

1-6- La structure de l'étude: Dans le but d'apporter des éclaircissements à l'objet de notre étude, nous avons structuré notre article autour des axes suivants:

- les fondements de la satisfaction des clients bancaires ;
- Les Données d'étude;
- Tester les hypothèses de l'étude et discuter des résultats.

2- Les fondements de la satisfaction des clients bancaires

La satisfaction est une variable-clé des comportements des clients, car l'objectif de toute entreprise est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, l'entreprise doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction.

nous allons essayer de cerner la notion de la satisfaction à travers l'étude des différents éléments qui la composent ; commençant par sa définition, passant à ses déterminants, ses

caractéristiques puis déterminé comment satisfaire un client et aussi même comment réaliser cette satisfaction à travers des différentes méthodes et techniques.

2-1- Définition de la satisfaction client

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange des deux. Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière.

A cet effet, « KOTLEER. P » et « DUBOIS. B » définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes ». (KOTLEER & DUBOIS, 2000, p. 69)

Selon « LENDREVIE.J, LEVY, J et LINDON. D » la satisfaction peut être définie comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ». (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, 2009, p. 859)

Et selon « LEGOLVAN Yves » : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ». (Le Golvan, 1988, p. 119)

On peut dire que Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, consécutif à une expérience de consommation.

2-2- Les caractéristiques de la satisfaction :

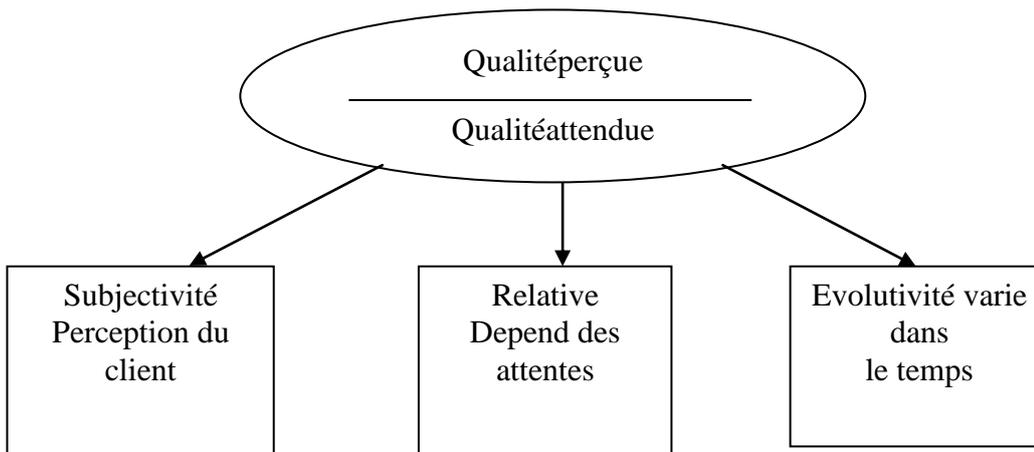
Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques: (RAY, 2002, p. 24)

2-2-1- La subjectivité : La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

2-2-1- La relativité : La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

2-2-3- L'évolutivité : La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit, cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours. (RAY, 2002, p. 25)

Figure N° « 01 » : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray. D « mesure et développement la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3^e édition, Paris, 2002, P25.

2-3- Les déterminants organisationnels de la satisfaction

« ZEITHAML » et « BERRY » se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leurs études sont tout à fait adaptées pour comprendre la satisfaction des clients en général. (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercator théorie et pratiques du marketing, 2006, p. 856)

Leurs modèles reprennent le paradigme de la confirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les atteintes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs : (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercator théorie et pratiques du marketing, 2006, p. 857)

- ✓ Le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- ✓ Les besoins dont le client cherche à satisfaction ;
- ✓ L'expérience passée de l'offre ;
- ✓ La communication de l'entreprise vers les clients. Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :
 - Qualité de l'écoute : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprends qu'ils attendent ;
 - Qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
 - Qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et composée aux clients ;

- Qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
- Satisfaction : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

2-4- Les critères de satisfaction

Ce qu'il faut savoir et ce qu'il ne faut pas négliger, c'est que lorsqu'on demande à un consommateur de s'exprimer sur une entreprise, ou un produit ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client, des clients peuvent être satisfaits pour des raisons et des circonstances différentes, la première mesure sa satisfaction par rapport au dernier achat effectué tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

2-4-1- Diversité et qualité des produits : Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée tout d'abord par la diversité des produits.

La diversité des produits permet à chacun quel que soit son objectif de trouver un produit qui lui correspond. Par exemple : Le compte épargne ; Les comptes courants qui permettent de capitaliser les intérêts en laissant le choix au client, ce qui en fait une de ces qualités et Le compte salaire. De même, la qualité du service provient de la diversité des comptes par dépôt à vue. (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercator théorie et pratiques du marketing, 2006, p. 856)

2-4-2- La qualité de la relation : La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier.

Il est important pour le client, et on verra par la suite que ceci s'applique surtout à la classe des retraités, de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller.

Le rôle et la présence des conseillers est donc essentiel dans la satisfaction de la majorité des clients.

Ainsi, en restant dans le cadre du Crédit Agricole, ce dernier a recours aux services d'agents d'accueil dont le rôle essentiel est l'accueil et le renseignement des clients.

Le client ne souhaite pas être un simple numéro, et notamment en cas de découvert, il souhaite pouvoir négocier, discuter et bénéficier d'un traitement personnalisé. Sa satisfaction en dépend.

2-4-3- L'image de la banque : Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction. (LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Mercator théorie et pratiques du marketing, 2006, p. 857)

2-4-4-Fidélisation : Un client satisfait devient fidèle. Plusieurs auteurs ont traité de la notion de fidélité et en ont proposé diverses définitions.

Selon « Grembler et Brown » un client fidèle se décrit par les chances qu'un client répète son achat chez le même fournisseur, c'est-à-dire qu'il possède une attitude positive à retourner chez ce même fournisseur, et qu'il considère ce seul fournisseur pour combler son besoin.

On définit également la fidélité en termes de durée de conservation du client, c'est-à-dire le temps écoulé depuis qu'il fait affaire avec la même entreprise. Plus la période est longue, plus le client sera considéré fidèle.

Les clients fidèles sont décrits par « Reichheld » comme «globalement préférant des relations stables et durables ; ils sont plus rentables que d'autres ; ils trouvent vos produits et services plus intéressants que ceux de vos concurrents. Vos atouts correspondent mieux à leurs besoins et possibilités »

La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

2-5- Outils de mesurer et de suivi de la satisfaction clientèle

Pour qu'une entreprise soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Voici quelques-unes de principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle.(RAY, 2002, p. 27)

2-5-1- Boîtes à suggestions et livres sa réclamation :Une entreprise orientée vers le client doit éviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre ou l'on peut consigner ses remarques connues sous le nom de « cahier de doléances », les hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demande parfois à l'une de leurs employés de d'être le porte-parole des malades, mieux encore certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle.

2-5-2- Enquêtes de satisfaction :Les boîtes à idées et le livret de réclamations ne sont plus suffisants, il est donc essentiel de mesure le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquêtes périodiques, un questionnaire est employé par voie postale, par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ou l'on demande aux personnes aussi sur le niveau de satisfaction à travers les attentes, les problèmes ou les améliorations suggérées.(RAY, 2002, p. 27)

2-5-3- Client mystère (fantôme) :C'est une technique qui peut être très utile courante dans le service, elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives. L'entreprise ne devait

pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il est nécessaire de temps à autres d'exiger à leurs managers de jouer le rôle d'un client et de ne se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain sur les façons dont un client est traité.

2-5-4- Analyse et évaluation du cout des clients perdus : Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de charger de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne la raison. Chaque entreprise doit systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin.(RAY, 2002, p. 28)

Enfin, nous concluons que La mesure et le suivi de la satisfaction de client ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale .La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

Le niveau de satisfaction de consommateur détermine le comportement, la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit et service (Communication, publicité...etc.).

3- Les Données d'étude

L'utilisation d'une approche analytique était déterminante pour réaliser le but de cette recherche scientifique, nous avons pris un échantillonquestionné parmi les clients de « BADR ».

40 questionnaires ont été distribués à cetéchantillon, 30 parmi eux ont répondu aux questionnaires. Pour analyser ce questionnaire, nous avons recouru à l'utilisation du logiciel SPSS version 22.

Le questionnaire a été divisé en deux parties :

- La première partie : comporte des données concernant les clients de la BADRet se compose de 5 composants (sexe, Catégorie socioprofessionnelle, durée d'appartenance et revenu).
- La deuxièmepartie : est divisée en quatre axes (La qualité des services/produits, la diversité des produits/services, la qualité de la relation (la concurrence) et l'e-banking) qui comporteun mesure de degré de satisfaction clients déterminée suivant les catégories suivantes : satisfait, peu satisfait et insatisfait.

Quant au traitement du questionnaire, dans un premier lieu nous allons calculer le coefficient Alpha de Cronbach, ce dernier permet de vérifier si tous les items se réfèrent à des notions communes, autrement dit si chaque item présente une cohérence avec l'ensemble des autres items de l'échelle.Ce coefficient doit être supérieur à 0,7.

Tableau N°01 : Statistiques de fiabilité

Axes	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
La qualité des services/produits	4	0,710
la diversité des produits/services	4	0,734
la qualité de la relation la concurrence)	4	0,708
E-banking	4	0,743

Source : Auteurs, d'après enquête.

Le ci-dessus démontre que la valeur de **coefficient Alpha de Cronbach** pour les quatre axes est supérieur à 0,7 ce qui indique que notre questionnaire est fiable et que les réponses aux questions sont corrélées.

Dans un seconde temps, nous allons recourir à la statistique descriptive afin de pouvoir comprendre les caractéristiques de notre échantillon.

Tableau N°02 : Récapitulatif d'informations des personnes enquêtées

Item	Fréquence	pourcentage	
Sexe	Homme	20	67%
	Femme	10	33%
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant (e)	5	17%
	Fonctionnaire	12	40%
	Profession libérale	7	23%
	Retraité (e)	6	20%
Durée d'appartenance	Récemment	7	23%
	Longtemps	11	37%
	Très longtemps	12	40%
Revenu	Moins de 15000	4	13%
	[15000-30000[3	10%
	[30000-45000[11	37%
	Plus de 45000	12	40%

Source : Auteurs, d'après enquête.

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes enquêtées sont des hommes (20) soit un taux de 67%. Quant à la catégorie socioprofessionnelle, les fonctionnaires ont répondu majoritairement sur le questionnaire (12) soit un taux de 40% cela montre qu'ils fréquentent plus la banque par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles. Sur la durée de transaction avec la banque, nous

remarquons que les clients de cette banque sont satisfaits de la qualité des services offerts (cela est montré par leur fréquence à la banque). En dernier, quant au revenu, la majorité des répondants ont un revenu Plus de 45000.

4- Tester les hypothèses de l'étude et discuter des résultats

Afin de tester nos hypothèses précédemment citées, nous allons recourir à la moyenne et écart type pour révéler les attitudes des réponses de l'étude individuelle à la question et l'étendue de leur dispersion.

Pour connaître le degré de satisfaction des personnes enquêtées, nous allons calculer l'étendue ($3-1=2$), puis le diviser sur le nombre des classes pour obtenir la longueur correcte de classe ($2/3=0,66$), ensuite cette valeur a été ajoutée à la valeur la plus basse de l'échelle, donc nous allons juger le degré de satisfaction comme suit :

- Degré de satisfaction faible lorsque la moyenne varie entre 1 et 1,66 ;
- Degré de satisfaction moyen lorsque la moyenne varie entre 1,67 et 2,33 ;
- Degré de satisfaction élevé lorsque la moyenne est supérieure à 2,33.

4-1 Teste de la première hypothèse :

Le tableau ci-dessous montre les réponses des répondants sur la qualité des services/produits offerts par la banque pendant la Covid-19 :

Tableau N°03 : les écarts types et la moyenne de calcul des réponses de l'échantillon sur le premier axe

Question	moyenne	Ecart type	Direction	classement
Comment évaluer-vous l'attente au guichet et la qualité l'accueil ?	2,63	1,14	satisfait	2
Comment évaluez-vous le temps d'exécution de la demande ?	2,43	1,26	satisfait	3
Comment évaluer-vous les horaires d'ouverture de la banque pendant la crise sanitaires ?	2,37	1,20	satisfait	4
comment mesurer vous la qualité des services/produits de banque ?	2,93	1,11	satisfait	1

Source : Auteurs, d'après enquête.

Selon les réponses individuelles, la quatrième question est classée en première avec une moyenne de 2,93 et écart type de 1,11, la première question est classée en deuxième avec une moyenne de 2,63 et écart type de 1,14, la deuxième question est classée en troisième avec une moyenne de 2,43 et écart type de 1,26, la troisième question est classée en quatrième avec une moyenne de 2,37 et écart type de 1,20.

On remarque que les moyennes des items du premier axe sont supérieures à 2,33, ce qui indique que le degré de satisfaction des clients sur la qualité des services/produits offerts

par la banque pendant la Covid-19 d'une manière générale est Elevé. Ce qui nous conduira à **confirmer la première hypothèse**.

4-2 Teste de la deuxième hypothèse :

Le tableau ci-dessous montre les réponses des répondants sur la diversité des services/produits offertes par la banque pendant la Covid-19 :

Tableau N°04 : les écarts types et la moyenne de calcul des réponses de l'échantillon sur le deuxième axe

Question	moyenne	Ecart type	Direction	Classement
est-ce que vous êtes satisfait des produits offerts par la banque pendant la période de crise (COVID-19) ?	2,41	0,94	satisfait	4
êtes-vous satisfaits de la gamme (diversification) des produits et service offertes par la banque pendant la COVID-19 ?	2,53	1,08	satisfait	2
comment mesurez-vous vos attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits ou service ?	2,68	0,92	satisfait	1
Êtes-vous satisfaits par rapport aux gestes barrières faites par la banque pendant la crise sanitaire ?	2,46	1,16	satisfait	3

Source :Auteurs, d'après enquête.

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, la troisième question est classée en première avec une moyenne de 2,68 et écart type de 0,92, la deuxième question est classée en deuxième avec une moyenne de 2,53 et écart type de 1,08, la quatrième question est classée en troisième avec une moyenne de 2,46 et écart type de 1,16, la première question est classée en quatrième avec une moyenne de 2,41 et écart type de 0,94.

On constate que les moyennes des questions du deuxième axe sont supérieures à 2,33, ce qui indique que le degré de satisfaction des clients sur la diversité des services/produits offertes par la banque pendant la Covid-19 d'une manière générale est Elevé. Ce qui nous conduira à **confirmer la deuxième hypothèse**.

4-3 Teste de la troisième hypothèse :

Le tableau ci-dessous montre les réponses des répondants sur les avantages offertes par la banque vis-à-vis les services /produit des concourant pendant la COVID-19 :

Tableau N°05 : les écarts types et la moyenne de calcul des réponses de l'échantillon sur le troisième axe

Question	moyenne	Ecart type	Direction	classement
êtes est vous satisfait de la qualification de personnel de banque ?	2,29	1,14	Peu satisfait	1
comment évaluer-vous les avantage offert par la banque vis-à-vis les services /produit des concourant ?	1,89	1,26	Peu satisfait	4
les prix des services /produits sont-ils plus convenable à ceux des concurrents ?	2,11	1,20	Peu satisfait	2
comment évaluez-vous votre relation en générale avec la banque	1,97	1,11	Peu satisfait	3

Source : Auteurs, d'après enquête.

A partir du tableau, nous constatons que les moyennes des questions variées entre 1,89 et 2,29, ce qui indique que le degré de satisfaction des clients sur les avantages offertes par la banque vis-à-vis les services /produit des concourant pendant la COVID-19 est moyen, et selon les résultats obtenus la tendance peu satisfait. De ce fait, nous **infirmons la troisième hypothèse**.

4-4 Teste de la quatrième hypothèse :

Le tableau ci-dessous montre les réponses des répondants envers l'adaptation de service en ligne de banque« E-banking » pendant la COVID-19 :

Tableau N°06 : les écarts types et la moyenne de calcul des réponses de l'échantillon sur le quatrième axe

Question	Moyenne	Ecart type	Direction	classement
Quel est le niveau de votre satisfaction envers l'adaptation de service en ligne ?	1,63	1,14	Insatisfait	1
est-ce que vous êtes satisfait de la sécurité des services en ligne ?	1,09	1,26	Insatisfait	4
Pensez-vous que l'utilisation de services en ligne a renforcé votre relation avec votre banque pendant la période de la crise ?	1,39	1,20	Insatisfait	3
comment évaluez-vous les offres disponibles sur la plateforme e-banking ?	1,53	1,11	Insatisfait	2

Source : Auteurs, d'après enquête.

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que les moyennes des questions de quatrième axe sont inférieures à 1,66, ce qui indique que le degré de satisfaction des clients envers l'adaptation de service en ligne de banque « E-banking » pendant la COVID-19 est faible, et la tendance insatisfait. De ce fait, nous **infirmons la quatrième hypothèse**.

5- Conclusion:

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les banques, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel. La BADR essaye de se maintenir et de se frayer le chemin sur un marché en plein essor tout en maintenant une clientèle exigeante grâce à une meilleure qualité de ses produits et services. Notre enquête sur la satisfaction des clients bancaires pendant la période de COVID-19 a été d'une part pour entretenir une relation directe avec la clientèle, et d'autre part à mesurer le degré de satisfaction de ces clients par rapport à la qualité de relation (concurrence), et la diversité et la qualité des produits et services fournis pendant cette crise sanitaire. Après avoir analysé les informations précédentes, nous avons pu aboutir aux résultats suivants :

- ✓ Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, consécutif à une expérience de consommation ;
- ✓ la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité ;
- ✓ La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit ;
- ✓ Dans le milieu bancaire, la qualité du service, l'image de la banque, la qualité de la relation, la diversité des produits sont les critères nécessaires pour la satisfaction du client ;
- ✓ Le niveau de satisfaction de client bancaire détermine le comportement, la satisfaction obtenue dépend des attentes du client et de la performance perçue du produit et service ;
- ✓ le degré de satisfaction des clients sur la qualité des services/produits offerts par la banque « BADR » pendant la Covid-19 d'une manière générale est élevé, Ce qui nous conduira à **confirmer la première hypothèse** ;
- ✓ le degré de satisfaction des clients sur la diversité des services/produits offerts par la banque « BADR » pendant la Covid-19 d'une manière générale est élevé, Ce qui nous conduira à **confirmer la deuxième hypothèse** ;
- ✓ le degré de satisfaction des clients sur les avantages offerts par la banque « BADR » vis-à-vis les services /produit des concourant pendant la COVID-19 est moyen, et selon les résultats obtenus la tendance peu satisfait, de ce fait, nous **infirmons la troisième hypothèse** ;
- ✓ le degré de satisfaction des clients envers l'adaptation de service en ligne de banque « E-banking » pendant la COVID-19 est faible, et la tendance insatisfaite, de ce fait, nous **infirmons la quatrième hypothèse**.

Il ressort de cette étude, que malgré que, la majorité des clients s'interrogés sont satisfait de la prestation fournie sur la qualité et la diversité des produits / services, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la BADR a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèle.

6- Référence :

1. KOTLEER, P., & DUBOIS, B. (2000). Marketing Management. 10 ème édtion, Ed public- union, paris.
2. Le Golvan, y. (1988). Dictionnaire marketing banque assurance. 2ème edition, Edition Dunod, paris.
3. LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2006). Mercator théorie et pratiques du marketing. 8 ème édition, Dalloz, paris.
4. LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2009). Mercator théorie et pratiques du merketing. 9ème édition, Dollaz, paris.
5. RAY, D. (2002). Mesurer et développer la satisfaction clients. 3 émé tirage, Edition d'organisation, paris.

Questionnaire

Enquête sur la satisfaction client pendant la crise sanitaire de la COVID-19

Madame, Monsieur, dans le cadre de la préparation d'un article, portant sur la satisfaction clientèle au milieu bancaire pendant la crise sanitaire de la COVID 19, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation.

Ce questionnaire est strictement anonyme et ne prend qu'une dizaine de minutes, nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

LES QUESTIONS :

1-Situation personnel de client

1 - SEXE

- Homme
- Femme

4- votre catégorie socioprofessionnelle ??

- Etudiant (e)
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Retraité (e)

3- Depuis quand vous êtes client de la banque (BADR) ?

- Récemment
- Longtemps
- Très longtemps

4- quelle est votre revenu moyen par mois ?

- Moins de 15000 DA
- 15000 – 30000 DA
- 30000 – 45000 DA
- Plus de 45000 DA

2-Les questions sur le degré de la satisfaction

Les axes	Les questions	satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
La qualité des produits/services	<ul style="list-style-type: none"> - Comment évaluer-vous l'attente au guichet et la qualité l'accueil ? - Comment évaluez-vous le temps d'exécution de la demande ? - Comment évaluer-vous les horaires d'ouverture de la banque pendant la crise sanitaires ? - comment mesurer vous la qualité des services/produits de banque ? 			
La diversité des produits/services	<ul style="list-style-type: none"> - est-ce que vous êtes satisfait des produits offerts par la banque pendant la période de crise (COVID-19) ? -êtes-vous satisfaits de la gamme (diversification) des produits et service offertes par la banque pendant la COVID-19 ? - comment mesurez-vous vos attentes par rapport au potentiel des nouveaux produits ou service ? - Êtes-vous satisfaits par rapport aux gestes barrières faites par la banque pendant la crise sanitaire ? 			
La qualité de la relation (la concurrence)	<ul style="list-style-type: none"> -êtes est vous satisfait de la qualification de personnel de banque ? -comment évaluer-vous les avantage offert par la banque vis-à-vis les services /produit des concourant ? - les prix des services /produits sont-ils plus convenable à ceux des concurrents ? -comment évaluez-vous votre relation en générale avec la banque ? 			
Le E-Banking	<ul style="list-style-type: none"> - Quel est le niveau de votre satisfaction envers l'adaptation de service en ligne ? - est-ce que vous êtes satisfait de la sécurité des services en ligne ? - Pensez-vous que l'utilisation de services en ligne a renforcé votre relation avec votre banque pendant la période de la crise ? -comment évaluez-vous les offres disponibles sur la plateforme e-banking ? 			