

**Satisfaction et fidélisation des clients « internes et externes » au service du E-Banking  
-Cas de la Banque De Développement Local-**

**Satisfaction and loyalty of "internal and external" customers in the service of E-banking –  
-Case of the Local Development Bank -**

**Tebib Hana** <sup>1\*</sup>

Université de Tizi-Ouzou (Algérie), [hana.tebib@ummo.dz](mailto:hana.tebib@ummo.dz)

*Réception* : 29/05/2022

*Acceptation* : 21/06/2022

*Publication* 30/06/2022

**Résumé :**

A travers notre recherche nous allons tenter d'étudier la relation entre les banques électroniques et le niveau de satisfaction des clients, ainsi que le rôle que doit jouer le marketing électronique pour se différencier à travers ce service, et nous allons essayer de faire apparaître la manière dont ces services contribuent globalement à la fidélité à la banque. On a distribué trois types de questionnaire les deux premiers destinés aux responsables au niveau de la « BDL » pour analyser leurs opinions et points de vue à propos l'utilisations de nouvelles technologies aux activités bancaires, et le troisième destiné aux clientèles de la banque qui ont déjà utilisé ce produit pour mesure leur degré de satisfaction. Grâce à notre étude on a conclu que la culture des individus algérien représente une lourde variable dans le succès et l'efficacité de tout nouveau produit, en plus de l'absence de la culture électronique.

**Mots-clés :** E-Banking ; Satisfaction des clients ; Fidélisation des clients.

**Classification JEL :** O3; M3; M3.

**Abstract:**

Throughout our research, we will try to study the relation between Online banks customers satisfaction level, in addition the role that Online banks must play to create a service differentiation, we will try to bring out how these services contribute overall to bank customers loyalty. By projecting this study on the "BDL" Local Development Bank, we tried to study the process of setting up the "online" bank, and we distributed three types of surveys, the first two were intended to BDL managers in order to analyze their opinions and points of view about the use of new technologies in banking activities, and the third intended for bank's customers who have already used this product to measure their degree of satisfaction. As a result of this study we concluded that the culture of Algerian individuals represents a heavy variable in the success and effectiveness of any new product, in terms of overcoming their nimble ideas that make it more difficult to accept all the modern technology, in addition to the absence of electronic culture.

**Keywords:** Online banking; Customer satisfaction; Customer loyalty.

**Jel Classification Codes :** O3; M3; M3.

## **Introduction**

Pressées par la mondialisation, et une concurrence internationale de plus en plus vive, par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et par l'évasion des technologies de futur, les banques cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice, surtout que le développement technologique inhérent aux activités bancaires est considéré comme une solution aux problèmes dont ils font face, et ceux dans le cadre de leurs relations avec leurs clients, vu l'importance du sujet en tant que fondement de base pour activer l'industrie bancaire, ainsi que le développement des voies et moyens des traitements de leurs opérations quotidiennes.

Donc, à une époque où les médias (l'ordinateur, la télévision...) et les moyens de transmission (les télécommunications, le câble, l'électronique...) se complètent et se chevauchent, l'agence bancaire n'est plus le lieu du passage obligé. Pour le client qui veut gagner en liberté, ses exigences sont claires : Pouvoir opérer où il veut, quand il veut, et par les moyens qu'il a choisis.

D'où le concept des services financiers électroniques ou le E-Banking répond aux attentes des clients en matière de disponibilité afin de réaliser des échanges à toute heure.

Dans ces conditions l'adoption de e-banking est devenue une nécessité pour la banque car elle porte des opportunités majeures en terme d'avantages concurrentiels, et elle permet à la banque, d'une part, d'améliorer sa relation avec ces clients en développant une relation plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle, ce dernier augmente ses chances à garder ces clients car ce service garanti l'acheminement du produit adéquat à chaque client de façon très personnalisé aux moments, et aux lieux appropriés avec une meilleure qualité et au moindre coût.

## **Méthodologie de l'étude**

La méthodologie adoptée dans cette étude basée sur l'analyse de l'interview adressée grâce à une liste de questions préparées à l'avance : le premier adressé à la direction des moyens de paiement et à la direction Informatique, le deuxième adressé à la direction commerciale et du réseau, et ainsi, le dernier adressé au client fidèle de la banque afin de bien mesurer le degré de satisfaction sur le service « e-B.D. L »

## **Objectif de l'étude**

Cette recherche vise à atteindre un certain nombre d'objectifs, nous citons les suivantes :

- Adoption de la banque électronique comme un outil pour s'approcher des clients grâce à la facilité d'obtention du produit et ainsi augmenter la satisfaction de l'utilisateur.

-Voir la possibilité de contribution potentielle de produit e-banking pour obtenir la loyauté des clients de la banque.

### **Problématique de la recherche**

Nous avons formulé la problématique de notre recherche de la manière suivante : Comment l'e-banking peut être considéré comme un outil d'atteindre la satisfaction et la fidélité des clients en projetant cette étude sur la Banque De Développement Local au Niveau de la Direction centrale ?

### **Les hypothèses de recherche**

Nous avons pu formuler nos hypothèses de recherche que nous allons tester au cours des prochaines étapes de notre étude. A présent, nous avons classé ces hypothèses en trois catégories :

**H 1 :** L'adoption de la stratégie e-banking constitue l'un des principaux enjeux dans les plans de la croissance et de l'expansion des banques afin d'inclure de nouveaux marchés et de nouvelles catégories de clients

**H 2 :** Le Marketing électronique joue un rôle essentiel dans le succès du produit e-banking, à l'idée de convaincre les clients de son existence et de se concentrer sur ce qui la distingue des autres concurrents.

**H.3 :** L'adoption de l'e-banking dans la Banque de développement local s'inscrit dans les options pour garantir la satisfaction des clients de la banque.

### **L'échantillon de l'étude**

- l'échantillon étudié se compose de onze (11) Cadres de la direction des moyens de paiement, Et qui ont été sélectionnés pour mener cette entrevue dirigée parce qu'il est le seul groupe impliqué dans la fourniture de ce produit qui est au courant de tous les détails. En ce qui concerne la deuxième communauté d'étude, elle est composée de sept (7) des cadres de la direction commercial et du réseau, qui ont effectivement participé à la présentation de ce produit où il a été observé que tous ont fait des études dans ce domaine (communication et marketing).En ce qui concerne le dernier questionnaire, il se compose de huit institutions : des clients fidèles de la banque qui ont été sélectionnés sur la base du plus grand nombre de transactions faites entre la banque et ses clients par mois ; et de deux cent cinquante (250) clients qui leurs ont envoyé le questionnaire par voie électronique, et il est à noter que Cet échantillon représente Près de 50% de l'ensemble des clients qui utilisent ce produit.

**La période d'étude :** Notre étude prolonge la période :2019-2020.

### **Choix de la méthode de collecte de données**

Pour répondre au problématique générale, et de tester la validité ou non des hypothèses, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et analytique, afin de décrire les déterminants de la satisfaction et la fidélisation

des clients par l'acquisition du service e-banking, ainsi dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi l'enquête comme méthode de collecte de données, en utilisant des entretiens avec les responsables et ainsi que d'un questionnaire pour chaque client de la Banque qui ont bénéficié de ce nouveau service.

### **Les études antérieures**

- la recherche de **Sahut Jean Michel et al.** *Sous le thème, « Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? »*, revue de Management & Avenir, 2011/7 n° 47,

Qui a tenté à travers son étude d'identifier les déterminants de la fidélité aux services d'E-banking, et en particulier, les antécédents principaux de l'engagement. Ainsi, si la satisfaction et la confiance jouent un rôle essentiel dans le processus de fidélisation aux services d'E-banking, cette dernière ne semble pas avoir d'impact sur la fidélité.

\_ la recherche de **Mohamed Tahar RAJHI et Syrine BEN ROMDHANE** sous le thème **Impact De La Technologie Sur Les Activités Bancaires Tunisienne**

Qui a essayé de montrer que

- Les banques commerciales tunisiennes consacrent une part très importante de leurs budgets globaux pour l'investissement dans les N.T.I.C ;

- Le chèque est le moyen de paiement le plus automatisé dans les banques tunisiennes, suivi de la carte de paiement et de l'avis de prélèvement en dernier rang ;

- 33,33% des banques commerciales tunisiennes, ont recourus au principe de démutualisation afin d'introduire les nouvelles technologies et de réaliser des économies d'échelle ;

- L'objectif des banques tunisiennes est de parvenir à une automatisation et à l'industrialisation de leur processus afin d'améliorer la production et la distribution et de réaliser des gains de productivités ;

- L'utilisation des N.T.I.C doit être accompagnée par le perfectionnement des moyens de sécurité puisque l'informatisation des banques fait augmenter désormais leur vulnérabilité.

### **1- Le cadre théorique de l'étude**

Grâce à ce chapitre, nous allons essayer de fournir un ensemble de définitions importantes et inhérentes à cette étude :

#### **1-1 Notions générales sur les banques électroniques**

La banque électronique ou la banque en ligne, la banque à distance, la banque Internet, toutes les expressions conduisent au même sens, avec une différence dans le degré électronique dans leurs activités, et avant de rappeler les définitions les plus importantes des banques électroniques, il faut distinguer entre deux types de banques engagées dans le e-banking, il Ya des

banques qui n'ont pas de présence structurelle réelle ce sont des banques virtuelles , et il ya des banques ordinaires qui offrent des services en plus de la pratique traditionnelle de la monétique.

- **Dans ce contexte, la banque électronique peut être défini comme suit** : inclut toutes les opérations ou activités qui sont détenus ou mis en œuvre ou la commercialisation par des moyens électroniques ou optiques (téléphone, ordinateur et ATM, Internet et télévision numérique, etc...) et par les banques ou institutions financières, répondant aux besoins du client et la banque gagne une position concurrentielle forte et gagne la fidélité de sa clientèle.

الشمري، العبدالات، 008، ص28، بتصرف.

- **La banque électronique offrant les services suivants**

رشيد عبد اللطيف وادي، الصادر بتاريخ 2008، ص 860، بتصرف.

- Voir la balance.
- Transfert d'argent entre les comptes des différents clients.
- paiement électronique des factures.
- Demandes de prêts.
- Enregistrement de l'information sur les comptes.
- Titres de commerce.
- Voir une copie des chèques.
- Voir une copie des factures.
- Voir les taux de change et des taux d'intérêt.
- L'émission de garanties.
- Changer le code PIN du client

## **1-2 Domaines d'interaction entre l'e-marketing et e-banking**

Le e-marketing contribue à rendre les clients conscients de ce que les banques offrent comme services, et il contribue certainement à rappeler aux clients leurs besoins ou de leur rappelez les avantages qui en résulteront pour eux quant à l'utilisation de ce type de services fournis par voie électronique, surtout quand il s'agit d'un nouveau produit comme c'est le cas pour les services bancaires électroniques. Il cherche à convaincre les clients de son existence et de se concentrer sur ce qui la distingue des autres concurrents et leur réactivité aux besoins et aux aspirations des clients, de sorte que vient l'obligation de fournir la façon d'utiliser le marketing électronique d'avantage pour la performance électronique des banques, où le résultat de l'interaction peut être mis en évidence dans les domaines suivants

نجم عبود نجم، 2004، ص 324، بتصرف.

### A-Au niveau économique :

- Le marketing électronique permet aux banques de réduire leurs coûts, et ce à travers la réalisation des processus sur le site, qui réduit la consommation des papiers imprimés et distribués, et aussi les coups des appels téléphoniques à des fins de conseils aux clients.

العلاق، 2006، ص: 17، بتصرف

- Le marketing électronique permet d'afficher une variété de produits bancaires électroniques. محمد زرقون ، بوحفص رواني ، تمّ تصفحه في : 2012/01/17، بتصرف.

### B- Au niveau de la rationalisation des communications

Le marketing électronique contribue à (offre) des avantages d'une nature communicative des transactions bancaires électroniques et peuvent être résumées comme suit :

- Le marketing électronique joue un rôle fondamental dans le processus de rationalisation de communications et de maximiser la vitesse et assurer la confiance, où elle répond à des demandes très rapidement, voire immédiate.
- L'interaction directe avec le client contribue à donner un sentiment d'une relation personnelle avec lui et de se rapprocher de lui, et donc c'est l'un des incitatifs pour accroître la fidélité des clients pour ce type de service et une relation plus étroite avec eux.

### C -Au niveau de la gestion de l'information

Le marketing électronique a contribué à fournir des prestations dans le domaine des données et informations nécessaires pour les services bancaires électroniques, qui peuvent être contextualisé comme suit :

- Le marketing électronique contribue à mener des recherches et des études pour déterminer les besoins des clients avec précision et objectivité, et leurs préférences pour être respectées, et ou à gérer rapidement les méthodes électroniques et de fournir des données de base pour les clients dans le souci d'offrir la meilleure forme de service.

ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، 2006، ص30، بتصرف

- La possibilité de mesurer la satisfaction du client à travers le développement des questions sur la forme d'un questionnaire sur le site Web de la banque, pour recueillir des avis sur les services bancaires électroniques ص

الصبرفي، 2008، ص: 16، بتصرف.

### **1-3 Satisfaction et fidélisation des clients**

La fidélité est « une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ». Cette définition repose sur le paradigme transactionnel de la fidélité, c'est-à-dire un comportement d'achat répété dans le temps et orienté (non aléatoire). Cette vision de l'échange exclue tout lien social entre les acteurs. La communication occupe un rôle très restreint au cours du processus de l'échange. Le vendeur et l'acheteur sont considérés comme totalement étrangers l'un pour l'autre et se contentent de remplir leurs obligations respectives. Jean Michel Sahut, éditer le 07/2011, p261.

#### **❖ Les antécédents de la fidélité**

Compte tenu des diverses acceptions du concept de fidélité des clients, en tentant d'expliquer ses antécédents et les processus qui contribuent à la développer. Dans l'approche transactionnelle de la fidélité, le premier antécédent identifié a été la satisfaction. Un degré élevé de satisfaction agit comme un stimulus qui évite au consommateur de comparer les offres à chaque achat et donc de rechercher une information coûteuse sur la qualité et le prix des autres produits. L'implication managériale qui en découle est relativement simple ; il suffit d'améliorer la qualité de service perçue par les clients afin d'accroître leur satisfaction.

### **2- Banque de Développement Local (BDL) et la monétique : (cas pratique)**

Dans ce chapitre, nous allons essayer de projeter ce qui a été indiqué dans le chapitre précédent sur la réalité de la Banque de développement local, qui est une importante banques publiques, en particulier dans le domaine de la diversité et l'étendue de sa gamme de produits, et nous l'avons choisi pour faire notre étude car c'est la première banque publique Algérienne qui a fournis des produits bancaires à ses clients via Internet , et l'inclusion d'une telle technologie crée de la valeur ajoutée à la performance de la Banque, et change sa relation avec ses clients.

#### **2-1 Questionnaire no 1 (Adressé à la Direction des moyens de paiement et à la Direction Informatique)**

**L'objectif principal de ce questionnaire est de savoir:** Les raisons qui ont incité la banque à l'inclusion de ce produit, et si c'était facile d'aller livrer un produit de ce genre, et quels sont ses effets sur la relation de la banque avec ses clients, ainsi qu'avec ses concurrents, et quelle est l'opinion des cadres de la direction de la Banque pour ce nouveau produit afin de voir si ce produit

sera couronnée de succès dans l'avenir et si la banque veillera à se distinguer de ses concurrents ou non.

**2-2 Questionnaire no 2 : (Adressé à la Direction commercial et du réseau)**

**L'objectif principal de ce questionnaire est de savoir :** le rôle de *la Direction commercial et du réseau* pour servir le succès de ce produit, étant donné que le marketing est l'une des raisons les plus importantes qui animent le succès d'un produit.

**2-3 Questionnaire no 3 : Adresser aux clients de la banque**

**L'objectif principal de ce questionnaire est de savoir :** l'opinion des clients sur ce produit, savoir le degré de satisfaction et l'acceptation de ce produit et de déterminer les raisons de leur mécontentement, ainsi que d'essayer de comprendre leur Besoins non recevable et quel est le meilleur moyen de communication qu'ils préfèrent.

**2-4 section IV : L'analyse de l'étude pratique au niveau de la Banque de développement local:** Grâce à l'analyse des entretiens réalisés avec les cadres de la Banque de développement local, ainsi qu'aux questionnaires adressés aux clients de la banque, nous avons atteint un ensemble de résultats dont on peut les résumer comme suit :

❖ **Les résultats obtenus d'après l'analyse du questionnaire adressée au personnel de la Direction des moyens de paiement et à la Direction Informatique**

Nous avons conclu un ensemble de résultat :

- La Banque de développement local dispose d'une large gamme de services électroniques qui se complètent mutuellement et qui peut être considéré comme une infrastructure qui facilite l'utilisation et le succès du produit « e-BDL » et son acceptation sur le marché, ce qui signifie que la banque n'a pas à présenter ce produit qu'après s'être assuré de son acceptation sur le marché. C'est ce qui nous confirme que la Banque de développement local suit le changement et les développements dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, surtout que tous les employé de la direction des moyens de paiement voient ça comme une source stratégique.
- La Banque de développement local a pris la décision d'offrir des produits bancaires sur Internet et vise à atteindre ses objectifs stratégiques et se différencier de ses concurrents dans le marché bancaire Algérien, et être au-devant des banques publiques, ce qui augmente ses chances à garder ses clients, car ce service garanti l'acheminement du produit adéquat à chaque client de façon très personnalisé aux moments et aux lieux appropriés avec une meilleure qualité au moindre coût.

- La Banque à travers ce produit vise à améliorer sa relation avec ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser à l'avenir.
- Ce service élimine les procédures bureaucratiques qui prenaient beaucoup de temps à l'endroit où ils ont été versés à la monotonie du client aux point de pousser le client à ne plus se rapprocher de la banque. Et donc ce service contribue à de nombreux aspects qui visent à améliorer la relation de la banque avec ses clients, et de fait ce produit vise à servir les clients en premier lieu.
- Cette technique contribue à accroître l'efficacité et la performance de la Banque.

Ce produit donne en plus, un grand potentiel pour se différencier de ses concurrents dans le marché bancaire Algérien, et être au-devant des banques publiques en offrant ce produit, et vise principalement à améliorer ses relations avec sa clientèle et rendre leur relation plus personnelle, ainsi que d'améliorer la qualité des produits et rendre son accès plus facile à tout moment.

- **Les résultats obtenus d'après l'analyse du questionnaire adressée au personnel de la Direction commercial et du réseau**

Puis ce que le succès de tout nouveau produit dépend de l'efficacité et de l'efficacités des activités de marketing mis en place pour lui, et grâce à l'analyse des entretiens dirigés avec les cadres de la Direction commercial et du réseau, donc nous sommes arrivés à un ensemble de conclusions :

- La banque de développement locale n'a pas pris en compte l'avis des clients sur le produit avant de le mettre sur le marché , à savoir que la banque n'a pas fait des études préalables sur les besoins réels des clients et, par conséquent, on peut conclure que les études de commercialisation suivis dans la banque ne respecte pas les besoins et demandes du marché , surtout que la banque ne pourra pas imposé un nouveau produit sur le marché sans être informé sur l'attitude, l'opinion de ces consommateurs ,et surtout si ce produit a des fonctionnalités innovantes de ce qui a déjà été habituer sur le marché.
- L'acquisition d'un nouveau produit fondée sur l'information et la technologie de communication, recommande à la banque de changer sa méthode de gestion et de la rendre plus souple pour s'adapter et suivre le rythme de changement rapide de ces produits.
- Ce produit est destiné à une catégorie particulière et a une clientèle spécifique, et ne peut être utilisé par le grand public, surtout qu'il y a un manque important de culture électronique dans la société algérienne, Alors la banque devrais mener des activités de

communication et de formation pour simplifier l'utilisation des produits électroniques, et faire en sorte que vos clients font des affaires avec vous sur la base des produits ordinaires.

- Les préparations encadrées par le département de marketing pour l'intégration des clients de la banque dans les activités de marketing, ont été très limitées, en particulier s'agissant de donner au client la possibilité de choisir le moyen de communication le plus approprié pour son activité, comme il est connu que le succès de ce produit dépend de sa capacité de répondre aux besoins et attentes des clients, donc il y a un défaut dans les activités commerciales de ce service.

- **Résultats obtenus après analyse du questionnaire adressée aux clients de la banque**

Grâce au questionnaire adressé aux clients de la banque on a conclu un ensemble de résultats :

- Il y a une grande absence de la culture d'utilisation des activités de marketing dans ces institutions, et tout dépendra de l'utilisation des activités commerciales à long terme, et c'est ce qui nous amène à la conclusion qu'ils ne s'intéressent pas vraiment aux exigences du marché et ainsi que les exigences de leurs clients, et de ne pas suivre le rythme des évolutions et des changements.
- D'après notre étude ne peut de personnes de notre échantillon ont exécuté de transactions et des échanges électroniques dans leurs activités, c'est à dire sans tenir compte des échanges électroniques effectués auprès de la Banque « BDL » grâce à cette technique, nous concluons qu'il y a une absence de culture du commerce électronique et de l'absence d'un climat favorable à l'e-business à ces institutions malgré l'utilisation de produit e-banking.
- Malgré les différences et la diversité du champ d'activité des institutions constitutives de notre échantillon, nous avons remarqué que ce produit sert principalement des institutions dont le propriétaire réside à l'étranger, ou des transactions avec l'étranger, et ce produit facilite son contact avec la banque à tout moment.
- Ce service, bien qu'il réponde et offre de grandes possibilités pour le client, en particulier par l'élimination des frontières spatiales et temporelles et donne accès à des services plus personnelle, mais ils ont mis une gamme de produits et de service à la clientèle qui ne couvre pas tous ses besoins. Et pour cela, la banque exige de connaître et d'identifier tous besoins de ses clients et essayer de les traiter à l'avenir en élargissant et en diversifiant sa gamme de produits

- La Banque devrait refaire les coûts liés à ce produit, surtout après qu'il s'est avéré que c'est le premier obstacle ou la première raison qui pousse les clients à ne pas être satisfait de ce produit.
- La banque devrait utiliser les moyens de communication les plus appropriés aux activités du client pour gagner leur loyauté.

### **Conclusion**

Grâce à notre études on a conclu que l'utilisation efficace des technologies modernes au niveau de l'activité bancaire , contribue de manière significative à activer l'industries bancaire et renforce la position concurrentielle de la Banque , et affectant dans sa relation avec ses clients , l'acquisition de ce produit (e-banking) dans la banque lui a permet d'atteindre une série d'objectifs , au premier rang de ses objectifs stratégiques , en particulier si la banque est la première à fournir ce produit sur le marché, et donc cette technique permet de se différencier dans le marché. Nous avons atteint un certain nombre de résultats, nous citons les suivantes :

- La Banque peut atteindre ses objectifs visés, seulement si elle a la capacité à fournir ces services à ses clients comme ils le souhaitent, et aux moments et aux endroits appropriés.
- Marketing électronique joue un important rôle en particulier dans les opérations bancaires où la distinction des produits et services est difficile, puis qu'il joue un rôle dans la construction d'une image différente sur le service qui semblent atypiques dans les yeux du client, surtout quand il s'agit d'un nouveau produit, comme c'est le cas pour la monétique Il cherche à convaincre les clients sur son existence et se concentrer sur ce qui la distingue des autres concurrents.
- Le succès d'un produit dépend de l'efficacité de l'activité du marketing quand lui a approprier, qui est en charge d'étudier les besoins de chaque client, il permet donc à travers ces éléments à offrir le produit approprié pour le client de manière appropriée plus personnelle et plus approprié à ses besoins réels.
- Les tentatives et les activités qui ont été menées au niveau de la Direction commercial et du réseau est limitée et insuffisante pour les besoins de ce nouveau produit, Surtout en ce qui concerne le choix des activités de publicité et de promotion.
- La culture des individu algérien représente une lourde variable dans le succès et l'efficacité de tout nouveau produit, en termes de surmonter leurs idées prestes qui font qu'il est plus difficile d'accepter toute la technologie moderne, en plus de l'absence de la culture électronique , et qui a été prouvé par l'étude que nous avons fait , et par lequel on

envoyer un questionnaire électronique aux huit établissements et on a eu la réponse à seulement trois d'entre eux, en dépit de leur implication dans le produit bancaire en ligne.

- Expansion de la banque électronique nécessite des investissements dans le e-citoyen et la tendance à l'e-gouvernement.

### Les recommandations

- Activation de la performance du département de la banque pour exécuter les tâches qui lui sont confiées, et motiver et implanter l'esprit de responsabilité dans chaque employé de la banque.
- L'implication des différents employés de banque dans les préparations des plans et stratégies de la banque, surtout quand il s'agit de livrer un nouveau produit la banque doit impliquer leur employé partir du moment où l'idée sera former et suivre l'évolution du projet, qui sera soumis à créer un esprit d'appartenance chez les employés.
- La banque devrait accorder une attention particulière aux coûts de développement de produits selon des critères objectifs prenant en considération l'implication et la contribution des parties prenantes chargé e la présentation du produit, puis qu'ils sont les seul qui connaites tous les détails de ce produit d'une part, et d'autre part d'éviter les chevauchements entre les tâches.
- Le département chargé de présenter le nouveau doit étudier le comportement du client est savoir ça réaction et ces besoins, et cela est dû parce que le succès d'une banque dépend de l'étendue de sa façon de répondre aux attentes de ses clients.

### Bibliographie

- Abdelouahab, A. (2013). Audit légal, de la préparation de la mission au rapport final.
- Jean Michel Sahut et al, " Satisfaction et fidélisation aux services d'internet banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ?", Revue du Management Prospective Ed Management & Avenir, n° 47, éditer le 07/2011.
- بشير عباس العلاق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
- محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2008..
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدالات، الصيرفة الالكترونية : الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع ، دار وائل للنشر، عمان ، 2008.
- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريح للنشر، الأردن، 2004.
- ربيعي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- رشيد عبد اللطيف وادي، الصادر بتاريخ 2008 " أهمية و مزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين و معوقات انتشارها "، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد السادس عشر، العدد الثاني

***Satisfaction et fidélisation des clients « internes et externes » au service du E-Banking -Cas de la Banque De Développement Local-***

---

محمد زرقون، بوحفص رواني، في : /2012التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، عن موقع الكتروني <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/zerkoun.pdf>. تمّ تصفحه في : 2012/01/17

**Bibliographies in anglaise**

- Jean Michel Sahut et al, "Satisfaction and loyalty to internet banking services, what influence on loyalty to the bank?", Revue du Management Prospective Ed. Management & Avenir, n° 47, edited on 07/2011
- Bashir Abbas Al-Alaq, Electronic Marketing Communications, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, Jordan, 2006.
- Muhammad Al-Serafy, E-Marketing, Dar Al-Fikr University, Alexandria, 2008
- Nazem Muhammad Nouri Al-Shamry, Abdul-Fattah Zuhair Al-Abdalat, Banque électronique : outils, applications et obstacles à l'expansion, Wael Publishing House, Amman, 2008.
- Najm Abboud Najm, Electronic Administration, Dar Al-Marikh Publishing House, Jordan, 2004
- Ribhi Mustafa Alyan, Iman Fadel Al-Samarani, Information Marketing, second edition, Dar Al-Safa Publishing and Distribution, Amman, 2006.
- Rashid Abdel Latif Wadi, issued on 2008, "The Importance and Advantages of Electronic Banks in the Gaza Strip in Palestine and the Obstacles to Its Spread", Journal of the Islamic University (Human Studies Series), Volume Sixteen, Issue Two
- Muhammad Zarqoun, Bouhafis Rouani, in: 2012/E-Marketing as an Entrance to Achieving Competitive Advantage in the Light of the Knowledge Economy, For a website <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/zerkoun.pdf>. Accessed: 01/17/2012