

**L'impact de l'utilisation des services électroniques sur le
positionnement des institutions financières - étude de cas de
Société Générale Algérie**

**The impact of the use of electronic services on the positioning of
financial institutions - case study of the Societe Generale Algeria**

Mecheri Imane^{1*}, Mellah Wieme²

¹ Laboratoire des études environnementales et développement durable -Université
Larbi Tebessi – Tébessa (Algeria), imane.mecheri@univ-tebessa.dz;

² Laboratoire des études environnementales et développement durable -Université
Larbi Tebessi – Tébessa (Algeria), wieme.mellah@univ-tebessa.dz ;

Date de réception: 08-02-2022

Date d'acceptation :19-05-2022

Résumé :

Cette étude vise à évaluer l'impact des services électroniques sur le positionnement des établissements bancaires en étudiant un échantillon de 260 clients particuliers de la banque Société Générale Algérie au niveau de deux agences Sétif et Khenchela.

L'approche descriptive analytique a été adoptée en appliquant une analyse de régression simple et multiple pour déterminer le niveau d'influence de chaque dimension sur le positionnement de l'institution bancaire, et l'étude a révélé un effet statistiquement significatif entre les dimensions de la variable indépendante et la variable dépendante, où toutes les dimensions des services bancaires électroniques affectent positivement le positionnement de l'institution bancaire.

Mots-clés: services électroniques bancaires, positionnement, les canaux de distribution électroniques.

Codes de classification Jel : G29, M39

Abstract:

This study aims to assess the impact of electronic services on the positioning of banking institutions by studying a sample of 260 individual customers of the Societe Generale Algeria at the level of Setif and Khenchela. The descriptive analytical approach was adopted by applying simple and multiple regression analysis to determine the level of influence of each dimension on the positioning of the banking institution, and the study revealed a statistically significant effect between the dimensions of the independent variable and the dependent variable, where all the dimensions of electronic banking services positively affect the positioning of the banking institution.

Keywords: electronic banking services, positioning, electronic distribution channels

Jel Classification Codes : G29, M39

1. Introduction :

L'adoption des technologies de l'information et de la communication et le suivi des évolutions sont l'un des principaux piliers sur lesquels les banques s'appuient pour maintenir leur part de marché et renforcer leur positionnement. Ce qui reflète une révolution électronique dans le secteur bancaire, où de nombreux services bancaires ont été transformés en e-Banking en utilisant divers canaux bancaires électroniques.

A la lumière de ce qui précède, la problématique de l'étude peut être présentée comme suit :

Dans quelle mesure l'utilisation des canaux de distribution des services électronique affecte-t-elle le positionnement de la banque Société Générale Algérie ?

De cette problématique découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Les services fournis par les guichets automatiques affectent-ils le positionnement de l'institution bancaire ?
- Les services fournis par les cartes de crédit électroniques affectent-ils le positionnement de Société Générale ?
- Quel est l'effet de la fourniture de services bancaires en ligne et les applications bancaires sur le positionnement de la banque ?
- Quel est l'impact des services bancaires fournis par (SMS) sur le positionnement de Société Générale ?

Les hypothèses de l'étude peuvent être présentées comme suit :

- **L'hypothèse principale :** Il existe un effet positif et statistiquement significatif des services bancaires électroniques sur le positionnement de l'institution bancaire Société Générale Algérie.
- **La première sous-hypothèse :** Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services fournis par le guichet automatique de la banque GAB sur le positionnement de Société Générale.
- **La deuxième sous-hypothèse :** Il existe un effet positif et statistiquement significatif des services électroniques via les cartes de crédit électroniques sur le positionnement de Société Générale.
- **La troisième sous-hypothèse :** Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services bancaires disponibles via le site

internet et l'application Société Générale sur le positionnement de cette dernière.

- **La quatrième sous-hypothèse** : Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services bancaires fournis par (SMS) sur le positionnement de Société Générale.

La méthodologie de la recherche

La période d'étude s'est étendue trois mois : octobre, novembre et décembre 2021, en utilisant une approche descriptive analytique de son appropriation dans la description des dimensions de la recherche. Pour collecter les données nécessaires pour l'étude, les chercheurs ont adopté des sources secondaires, notamment des livres et des patrouilles liés au sujet de recherche, plus l'utilisation des sites l'internet.

Les données initiales ont été collectées via les questionnaires distribuées au niveau de la banque Société Générale installée sur les deux wilayas khenchela et Sétif. Un questionnaire structuré en deux parties qui a été conçu et révisé a été utilisé, les questions de La première partie consistent à recueillir des informations sociodémographiques auprès des répondants. La deuxième partie consiste en des questions mesurant les dimensions de la variable indépendante et les dimensions du positionnement, Le nombre total de l'échantillon était de 260 individus, les données ont été collectées et analysées à l'aide du programme SPSS et des tests statistiques appropriés pour obtenir des indicateurs précieux.

L'importance et objectif de l'étude

L'importance de l'étude découle de l'importance des axes étudiés, car l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire est une source principale pour fournir aux différentes activités du système bancaire des informations qui lui permettent de collecter, stocker, analyser et bénéficier des données, ce qui améliore la qualité du service bancaire fourni et l'image de l'établissement bancaire lui-même.

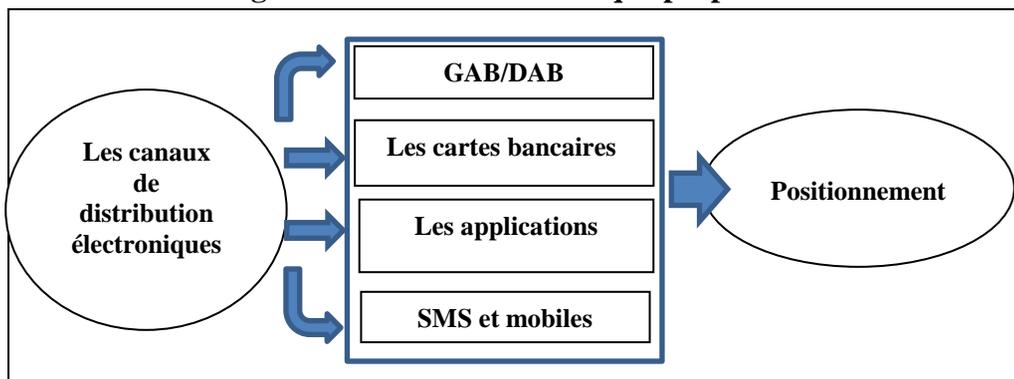
Alors que l'objectif général de l'étude est de mettre en lumière le rôle effectif des canaux de distribution électroniques pour les services bancaires dans la facilitation des transactions bancaires avec un minimum d'effort et de temps, ce qui confèrera à la banque un positionnement concurrentiel fort et

renforcera sa continuité dans un monde en mutation dominé par la concurrence.

Le Cadre conceptuel

A partir des hypothèses ci-dessus, le cadre théorique proposé de cette étude est illustré dans la figure 1 :

Figure N° 1. Le cadre théorique proposé



Source : Préparé par les chercheurs

2. Les Recherches précédentes

- Le premier article de (**Abdelaziz BERDI, 2018**) porte sur « La relation entre la banque traditionnelle et l'e-Banking : Une tentative d'analyse à partir du cas marocain ». Cette étude a utilisé une recherche qualitative à travers la définition des concepts clé ainsi que le contexte d'évolution de l'e-banking. Le deuxième point entame la relation entre les deux canaux de distribution. L'auteur est arrivé à la conclusion que malgré le développement des canaux de distribution et la forte digitalisation que les banques ont atteint grâce aux technologies de l'information et de la communication, la banque traditionnelle occupe toujours sa place principale, tandis que les services bancaires électroniques occupent une partie des stratégies développées par les banques à travers lesquelles elles cherchent à satisfaire leurs clients, Il s'ensuit que les deux canaux ne peuvent qu'être complémentaires, Enfin, le chercheur souligne l'importance d'investir dans les services monétiques pour gagner de nouveaux clients.
- Le deuxième article de (**Evelina Bazini, 2015**) avec le titre « E-Banking as a Tool for Competition Advantage in Albania », le type de cette recherche est la recherche exploratoire à travers des données ont été recueillies auprès des clients de la banque au moyen de questionnaires

structurés conçus par eux-mêmes pour évaluer la banque électronique en tant que stratégie et méthodes pertinentes adoptées dans le secteur bancaire en Albanie pour améliorer la satisfaction des clients. Dans cette étude le chercheur tente d'examiner si le choix des banques par les clients est influencé par la qualité des services et produits bancaires électroniques proposés. Cependant, en Albanie, les services électroniques sont entrés dans le système bancaire assez tardivement par rapport aux pays développés. La sécurité des transactions est l'un des principaux problèmes qui ont accompagné la performance des services électroniques dans les pays développés. Au fil du temps, les banques ont acquis de l'expérience tout en réduisant certains des problèmes qu'elles rencontraient auparavant. Les banques doivent se plonger dans toutes les subtilités de la banque électronique pour déterminer les méthodes qui affecteront la satisfaction de la clientèle et les utiliser au maximum. Les dimensions saillantes de l'orientation marketing de la direction des clients et des concurrents sont des orientations stratégiques importantes pour obtenir un avantage concurrentiel.

- Alors que la troisième étude de (**Kamar Amrani et Nacera zegrir**) sous le titre «**l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent** » a examiné l'importance d'un bon positionnement dans la diversification du produit par rapport au produit du concurrent, où le chercheur a abordé la formation de concepts théoriques et d'approches sur le positionnement à travers la définition du positionnement et de ses types, ainsi que les stratégies de positionnement et les points clés pour un bon positionnement. Cependant, la partie pratique de cette recherche a traité avec le groupe français Bouygues pour la construction pour enrichir le sujet de la recherche, car ce groupe a fourni une politique diversifiée de services qui lui a permis de se répandre dans plus de 80 pays dans le domaine de la construction. En 1970, puis a offert ses services dans le domaine des communications, où le succès de ce groupe est dû à sa capacité à se positionner dans chaque secteur et à améliorer sa propre image et son image de marque.
- La quatrième et dernière étude (**Karima Hajji, Ahmed Bouchnaka 2015**), porte sur Le rôle de la communication marketing dans l'amélioration du positionnement de l'organisation, une étude de cas des entreprises de téléphonie mobile en Algérie, L'étude s'est appuyée sur l'approche analytique descriptive pour aborder le sujet, car elle exprime le phénomène étudié de manière quantitative et qualitative. Cette étude

visé à présenter le versant théorique de l'étude lié à la définition des communications marketing et les éléments les plus importants les déterminant d'une part, et définir le positionnement marketing, ses typologies, et définir l'image de l'institution, ses caractéristiques et ses typologies d'autre part. Quant au côté pratique, le chercheur a abordé les politiques de communication marketing de chacune des institutions de téléphonie mobile en Algérie et l'ampleur de l'effet de ces dernières dans l'amélioration de l'image mentale et du positionnement de chaque institution, en s'appuyant sur l'enquête, qui est la source la plus importante de collecte de données. En fin de compte, l'étude a conclu que les communications marketing contribuent dans une large mesure à la réalisation de l'image distinctive et influente de l'institution dans l'esprit des clients.

Les études précédentes se sont concentrées sur la recherche à la fois de E-banking et le positionnement en tant que deux composants indépendants. Cependant, La chose la plus importante qui distingue la présente étude des études précédentes est que cette étude a traité la question des services bancaires électroniques comme une unité multidimensionnelle, en étudiant ces dimensions représentées dans les canaux de distribution électroniques, en les analysant et en connaissant l'ampleur de l'impact de chaque dimension sur le positionnement de la banque. Sur la base de l'identification des tendances des clients de la Société Générale en matière d'utilisation des distributeurs automatiques, des cartes de crédit, des SMS et d'Internet, et une étude de l'impact de ces dimensions sur l'amélioration de positionnement de la Société Générale.

3. Les services bancaires électroniques « e-Banking »

Le développement des technologies de l'information et de la communication devient une source de créativité, ce qui amène des changements profonds aux comportements de l'homme et leurs relations dans les entreprises. Parallèlement l'urgence de l'intégration de ces nouvelles technologies porte une nécessité pour les sociétés et les banques pour rester compétitives face à la concurrence.

3.1 Définition de services bancaires électroniques

La Banque des Règlements Internationaux définit les services bancaires électroniques ou e-Banking comme la fourniture de services à distance, en ligne ou via des canaux électroniques, tels que l'accès à des informations

financières en ligne, le transfert électronique de fonds et l'obtention de prêts et l'ouverture de comptes de dépôt, ainsi que des produits et services relativement nouveaux tels que les services de paiement électronique de factures, que ce soit pour les résidents ou les non-résidents à l'intérieur et à l'extérieur du pays. (Bank For International Settlements, 2003, pp. 3-4)

Peut signifier aussi que l'utilisation des technologies de l'information et de la communication fait au cœur de la transaction des opérations bancaires, qu'il s'agisse de paiement, retrait, crédit, transfert et d'autres opérations bancaires sans se déplacer à la banque.

3.2 Les canaux de distribution de services bancaires électroniques

Il existe plusieurs canaux de distribution pour fournir des différents services bancaires via l'internet aux clients, qui sont connectés au Système bancaire central. Ces canaux comprennent :

3.2.1 La carte bancaire : c'est un moyen de paiement de masse, c'est le produit le plus évolué ces dernières années, La carte bancaire a une gamme qui comporte des niveaux distincts par les possibilités d'usage : carte badges, cartes nationales, cartes internationales et cartes internationales de prestige.

3.2.2 Le guichet automatique de banque ou le distributeur automatique de banque GAB/DAB :

C'est une machine permet d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service sans passer à la banque, permettant aux clients de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, recharger le montant d'une carte d'appel téléphonique et même vendre des timbres de poste, il est accessible 24 heures/7 jours. (Worku, Tilahun, & Tafa, 2016, p. 5)

3.2.3 Les services bancaires par Internet

- **Site Web :** les services bancaires en ligne ont offert des facilités bancaires aux clients d'une banque via leur réseau en ligne respectif qui permet d'effectuer des transactions financières et renseigner sur les soldes des comptes sur un site Web sécurisé exploité par l'institution. (Hasan, A. S., Baten, M. A., Kamil, A. A., & Parvee, 2010, p. 2723)

- **Applications Web** : c'est un site Web mobile qui fonctionne sur le navigateur d'un appareil mobile accessible via une URL. Les applications Web ont un fonctionnement très proche d'un site Internet standard, mais leur taille et leurs caractéristiques sont conçues pour un meilleur affichage et une meilleure interaction sur un appareil mobile que sur un site Web traditionnel. (IFC, 2017, pp. 19-20)

3.2.4 Les services par SMS:

Le SMS est un canal de communication permet aux clients de recevoir des textes téléphoniques concernant diverses activités financières soit liées aux mouvements effectués sur leurs comptes ou bien à la réception régulière d'offres publicitaires à propos d'une institution financière à tout moment et en tout lieu.

En effet, les canaux de distribution électroniques consistent en deux types principaux : informatifs qu'ils permettent aux clients d'accéder à des informations générales sur les institutions financières et ses produits ou ses services et les sites transactionnels qu'ils offrent aux clients la possibilité d'effectuer des transactions par internet en effectuant des transactions bancaires ou en achetant des produits et services.

4. Le cadre théorique et conceptuel du positionnement

Le positionnement dans le marché est la troisième étape dans le plan du marketing stratégique, et dans c'est après une présentation générale de positionnement.

4.1 La définition du positionnement

Selon P. Kotler et K-L. Keller « Le positionnement s'attache le plus souvent à un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, une idée, un événement, ou un organisme ou même une personne » (Kotler & Keller, 2006, p. 311).

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle ciblée. (Kotler, Keller, Maired , & Malcolm , 2009, p. 361)

Il existe plusieurs façons d'exprimer le concept de positionnement, il diffèrait selon l'avis de chaque chercheur, de sorte que (David Aaker) propose que « le positionnement fait partie de l'identité de la marque qui vise à apporter de la valeur au public cible en fonction de l'avantage concurrentiel » (Aaker, 1996, p. 94)

Le positionnement peut définir aussi comme la place et la conception de produit et de son image dans l'esprit du consommateur. Le positionnement ne s'appuie pas à ce que l'on fait avec le produit mais plutôt ce que ce produit représente pour le consommateur.(Jean-Jacques Lambin, 2008).

Donc pour avoir bien maitrisé le positionnement il faut tout d'abord connaitre l'emplacement qui permet à un produit ou un service de se distinguer dans l'esprit du client ciblé, et pour cette raison se trouve l'analyse de comportement de consommateur et ses considérations pour faire son choix au centre de l'activité.

4.2 Les dimensions du positionnement

Figure N°2. Les deux volets du positionnement d'une offre



Source : (Abderrezak & Nadira , 2007, p. 155)

Pour rendre un positionnement clair doit mettre l'accent sur deux conditions : l'identification et la différenciation. L'identification nécessite de déterminer un cadre de référence « univers de produits » auquel l'offre correspond ou bien la catégorie à laquelle il appartient dans l'esprit du consommateur, et de différencier cette offre de celle des concurrents. Tout par tenir compte de « le triangle d'or du positionnement » à savoir : (Hella , 2007, p. 95)

- Choisir un offre attractive qui repond aux attents des clients cibles
- Doit être credible et correspond aux atous potentiels du produit
- Mettre l'offre différent et se distinguer de la concurrence.

4.3 Les aspects du positionnement

D'un point de vue global il peut dire qu'un positionnement est une démarche stratégique qui vise à apporter une valeur à l'image d'un produit ou un service dans l'esprit du consommateur et qu'en fait un leader sur le marché. Il faut à travers cette définition de faire références aux 3 aspects de positionnement comme ce suit :

- **Aspect de positionner par la connaissance de l'image de la marque:**
La notoriété de la marque renvoie aux perceptions générales de la marque dans la mémoire des consommateurs potentiels et le fait d'attirer leurs attention vers un offre, qui se forment à travers l'interaction de l'individu avec la marque et en étant associer à un trait distinctif, qu'il soit lié à un prix, à un produit ou à un choix de canaux de distribution, à la qualité ou à un axe de communication... où elle se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité (Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012, p. 250), est ce qui constitue sa position dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents sur la base d'une image mentale perçue.
- **L'aspect de la valeur perçue :** La valeur perçue de la marque est la différence entre l'évaluation du client potentiel de tous les avantages liés à un produit ou un service et son coût total pour différents choix et sur la base de créer une valeur à la relation client et équilibrer entre ce qu'est la marque et ce qu'elle pourrait être le produit ou bien la marque se positionne par rapport aux concurrents. (Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012, p. 125)
- **Aspect de positionner par la part de marché :** Si l'entreprise arrive à établir sa marque comme un véritable concurrent sur le marché à travers son image mental distinctif et précieux, cela lui permet de crée un pouvoir et une valeur sur le marché en raison d'un positionnement concurrentiel d'un point de vue de la part de marché (Kotler Philip & Keller Lane Kevin, 2012, p. 300), donc celui qui a la plus grande part de marché est le leader du marché.

5. Présentation et discussion des résultats

Afin d'obtenir des résultats qui servent l'objectif de l'étude, la méthode d'enquête de terrain a été utilisée pour collecter des données à travers un questionnaire adressé aux clients de Société Générale Algérie, et pour analyser statistiquement ces données et tester les hypothèses de l'étude des outils statistiques ont été utilisées tels que : Le programme SPSS, Moyennes, Ecarts-types et l'analyse de régression simple et multiple.

5.1 Fiabilité et validité de l'outil d'étude

Tableau N°1. Coefficient de fiabilité alpha de Cronbach

Dimension	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
Le guichet automatique de banque ou le distributeur automatique de banque GAB/DAB	05	0.932
Les cartes bancaires	04	0.920
Les services bancaires par Internet	05	0.927
Les services par SMS	04	0.894
Positionner par la connaissance de l'image de la marque	05	0.939
L'aspect de la valeur perçue	04	0.864
Positionner par la part de marché	04	0.925
Les services bancaires électroniques	18	0.978
Le positionnement	13	0.966

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

D'après les résultats obtenus, il est évident que les valeurs alpha de Cronbach pour toutes les dimensions et axes sont supérieures à (0,7), et plus la valeur α est proche de 1 plus la relation entre les dimensions est élevée et plus les items testés sont homogènes, ce qui explique une cohérence acceptable pour toutes les dimensions et les axes, c'est-à-dire une fiabilité élevée du questionnaire qui permet son utilisation dans la collection des données.

Tableau N°2. La fidélité par coefficient de Spearman-Brown

Dimension	Alpha de Cronbach / Partie 1	Alpha de Cronbach / Partie 2	Corrélation entre les sous-échelles	Coefficient de Spearman-Brown
Le guichet automatique de banque ou le distributeur automatique de banque GAB/DAB	0.905	0.878	0.820	0.901
Les cartes bancaires	0.880	0.814	0.858	0.924
Les services bancaires par Internet	0.871	0.839	0.881	0.937
Les services par SMS	0.723	0.915	0.779	0.876
Positionner par la connaissance de l'image de la marque	0.895	0.856	0.904	0.950
L'aspect de la valeur perçue	0.832	0.849	0.649	0.787
Positionner par la part de marché	0.849	0.903	0.835	0.910
Les services bancaires électroniques	0.956	0.957	0.974	0.987
Le positionnement	0.955	0.945	0.814	0.897

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

Il ressort du tableau ci-dessus que les valeurs de correction par la formule de Spearman-Brown pour le coefficient de corrélation-split-half- ou bien bissection pour toutes les dimensions et axes sont supérieures à (0,7), ce qui indique une stabilité acceptable pour toutes ces dimensions et axes, c'est-à-dire une grande fiabilité du questionnaire qui permet son utilisation dans la collecte de données.

Tableau N°3. Montrant le coefficient de corrélation Karl Pearson entre tous les axes, dimensions et ses items.

Dimension	Corrélation de Pearson (R)	Sig. (Bilatérale)
Les services bancaires électroniques		
Le guichet automatique de banque ou le distributeur automatique de banque GAB/DAB	0.967**	0.000
Les cartes bancaires	0.960**	0.000
Les services bancaires par Internet	0.982**	0.000
Les services par SMS	0.974**	0.000
Le positionnement		
Positionner par la connaissance de l'image de la marque	0.958**	0.000
L'aspect de la valeur perçue	0.968**	0.000
Positionner par la part de marché	0.945**	0.000

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

Il est clair d'après le tableau que toutes les dimensions de premiers et deuxièmes axes ont une corrélation positive statistiquement significative avec son propre axe, ce qui reflète une bonne validité structurelle permettant l'utilisation du questionnaire dans la collecte de données.

5.2 Analyser Les résultats des hypothèses

À l'égard des hypothèses de l'étude, voici la présentation des résultats de recherche suivants :

- **La première sous-hypothèse** : Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services fournis par le guichet automatique de la banque GAB sur le positionnement de Société Générale Algérie.

Tableau N°4. Résultats de tests de l'effet du GAB sur le positionnement de société générale au niveau de signification statistique ($\alpha = 0,05$)

Variable indépendante : GAB/DAB		Variable dépendante : le positionnement		N	Corrélation de Pearson (R)	Régression (D)	Sig	R ²
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type					
19,957	3,426	55,819	7,120	260	0.193**	10.007	0.002	0.037

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

Le tableau ci-dessus reflète que la valeur de corrélation entre les deux variables (R) vaut (**0,193), et la valeur du coefficient de régression (D) test d'impact dans le modèle vaut (10.007), ce qui signifie que lorsque le degré d'utilisation du GAB augmente d'une unité Le niveau de positionnement de la banque augmente de 10.007, ce qui indique le grand effet du canal GAB sur le positionnement de la banque. Le degré de signification (Sig) pour le test est égal à (0,002) qui est inférieur au niveau de signification (0,05) et donc il y a une signification statistique pour le test, et à partir de là il y a un résultat positif et effet statistiquement significatif de la variable indépendante (GAB/DAB) sur la variable dépendante, c'est-à-dire la première sous-hypothèse est Vérifié (Accepté)

- **La deuxième sous-hypothèse** : Il existe un effet positif et statistiquement significatif des services électroniques via les cartes de crédit électroniques sur le positionnement de Société Générale.

Tableau N°5. Résultats de tests de l'effet du GAB sur le positionnement de société générale au niveau de signification statistique ($\alpha = 0,05$)

L'impact de l'utilisation des services électroniques sur le positionnement des institutions financières - étude de cas de Société Générale Algérie

Mecheri Imane, Mellah Wieme

Variable indépendante : Les cartes bancaires		Variable dépendante : le positionnement		N	Corrélation de Pearson (R)	Régression (D)	Sig	R ²
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type					
16,735	2,325	55,819	7,120	260	0.284**	22.574	0.000	0.081

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

Le tableau montre que la valeur de la corrélation entre les deux variables (R) égale à (**0,284), et la valeur test de l'effet (D) de la variable indépendante (Les cartes bancaires) sur la variable dépendante (Le positionnement) est égal à (22,574) ce qui signifie que lorsque le degré d'utilisation des cartes bancaires augmente d'une unité Le niveau de positionnement de la banque augmente de 22.574, le degré de signification (Sig) du test est égal à (0,000), ce qui est inférieur au niveau de signification (0,05), et donc il y a une signification statistique pour le test, et à partir de là il y a un effet positif et statistiquement significatif de la variable indépendante (Les cartes bancaires) sur la variable dépendante, ce qui montre que la deuxième hypothèse Vérifié (accepté).

- **La troisième sous-hypothèse** : Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services bancaires disponibles via le site internet ou bien l'application web sur le positionnement de Société Générale.

Tableau N°6. Résultats de tests de l'effet du GAB sur le positionnement de société générale au niveau de signification statistique ($\alpha = 0,05$)

Variable indépendante : Les services bancaires par Internet		Variable dépendante : le positionnement		N	Corrélation de Pearson (R)	Régression (D)	Sig	R ²

L'impact de l'utilisation des services électroniques sur le positionnement des institutions financières - étude de cas de Société Générale Algérie

Mecheri Imane, Mellah Wieme

Moyenn e	Ecart -type	Moyenn e	Ecart -type					
20,876	2,858	55,819	7,120	26 0	0.506**	88.774	0.000	0.256

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

Les résultats du tableau indiquent qu'il existe une corrélation directe statistiquement significative, puisque la valeur de la corrélation entre les deux variables (R) est (**0,506), La valeur du coefficient de détermination R² est (0,256), soit environ 25.6 % de changements dans le positionnement de la banque, exprimée en importance des services électroniques fournis via les sites Web et les applications Web. La valeur du test d'impact (D) pour la variable indépendante (Les services bancaires par Internet) sur la variable dépendante (Le positionnement) est égal à (88,774) ce qui signifie que lorsque le degré d'utilisation de l'application web ou le site web à-propos de la banque augmente d'une unité Le niveau de positionnement améliore de 88.774, et le degré de signification (Sig) du test est égal à (0,000), ce qui est inférieur au seuil de signification (0,05), et donc il y a une signification statistique du test et de là il y a un effet positif et statistiquement significatif de la variable indépendante (Les services bancaires par Internet) sur la variable dépendante (Le positionnement), c'est-à-dire La troisième hypothèse est vérifiée (acceptable).

- **La quatrième sous-hypothèse :** Il existe un impact positif et statistiquement significatif des services bancaires fournis par SMS sur le positionnement de Société Générale.

Tableau N°7. Résultats de tests de l'effet du GAB sur le positionnement de Société Générale au niveau de signification statistique ($\alpha = 0,05$)

Variable indépendante : Les services par SMS		Variable dépendante : le positionnement		N	Corrélation de Pearson (R)	Régression (D)	Sig	R ²
Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type					
16,0076	2,5709	55,8192	7,120720	260	0.277**	21.475	0.000	0.077

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

D'après le tableau, il existe une corrélation directe entre les deux variables puisque la valeur de corrélation (R) est égale à (**0,277) et la valeur de test d'impact (D) de la variable indépendante (Les services par SMS) sur la variable dépendante (Le positionnement) est égal à (21,475) et le degré de La signification (Sig) du test est égal à (0,000) ce qui est inférieur au seuil de signification (0,05), donc il y a une signification statistique pour le test et en découle un effet positif et statistiquement significatif de la variable indépendante (Les services par SMS) sur la variable dépendante (Le positionnement), ce qui signifie que la quatrième hypothèse Réalisé (Acceptable).

- **L'hypothèse principale :** Il existe un effet positif et statistiquement significatif des services bancaires électroniques sur le positionnement de l'institution Société Générale Algérie.

Tableau N°08. Résultats du test de régression linéaire multiple pour l'hypothèse principale au niveau de signification statistique ($\alpha = 0,05$)

Variables indépendantes	Variable dépendante : le positionnement		N	Corrélation de Pearson (R)	Régression (D) Sig	Sig
	Moyenne	Ecart-type				
GAB/DAB	55,8192 31	7,12072 0	26 0	0.552**	27.966	0.00 0
Les cartes bancaires						0.00 1
Les services bancaires par Internet						0.00 0
Les services par SMS						0.07 0

Source : par les chercheurs en fonction de la sortie du programme SPSS

A travers le tableau, la valeur de la corrélation (R) entre la variable dépendante (le positionnement) et les variables indépendantes (les services de GAB, les cartes bancaires, les services bancaires via l'internet, les services par SMS) est égale à (**0,552) C'est une valeur indique une corrélation positive et forte entre les services électroniques et le positionnement, La valeur du coefficient de détermination R^2 est (0,305), soit environ 30.5 % de changements au niveau du ce dernier exprimée par les services bancaires électroniques, la valeur du test d'impact (D) pour les variables indépendantes (les GAB/DAB- Les cartes bancaires - Les services bancaires par Internet - Les services par SMS) Sur la variable dépendante (Le positionnement) est (27,966) et le degré de signification (Sig) pour le test est (0,000) qui est inférieur au niveau de signification (0,05) donc il y a significativité statistique pour le test et en résulte un effet positif et statistiquement significatif des variables indépendantes (GAB/DAB - Les cartes bancaires - Les services

bancaires par Internet - Les services par SMS) sur la variable dépendante (Le positionnement), ce qui signifie que l'hypothèse principale est vraie (acceptée)

5.3 Les résultats de l'étude

Les résultats de l'étude indiquent que les services bancaires fournis via les applications de la banque et son site Web affectent un pourcentage plus élevé (26%) que les services fournis par d'autres canaux électroniques dans l'amélioration de positionnement de la banque Société Générale d'Algérie. Cela est dû à l'exploitation par la banque de l'opportunité de l'intérêt de la plupart de société pour la technologie et à l'utilisation généralisée des smartphones chez les particuliers, ce qui a contribué principalement dans la sensibilisation des clients et à accroître leur confiance dans l'importance des services électroniques pour faciliter leurs transactions bancaires et pour gagner du temps et des efforts.

Les services bancaires électroniques ont atteint des moyennes arithmétiques élevées selon les clients de la banque Société Générale Algérie du fait de leur facilité d'utilisation à tout moment 24h/24h et de leur compatibilité avec des évolutions de la vie professionnelle pour les rendre plus flexibles par rapport aux services bancaires traditionnels.

L'étude a également montré un impact du service GAB dans la réalisation de positionnement de la banque grâce au travail permanent du GAB et à sa mise à disposition de montants suffisants pour les besoins des clients et leur sentiment de sécurité lors de l'utilisation du GAB de la banque car il ne fait pas d'erreur la plupart du temps.

L'étude a également reflété l'existence d'un effet positif et statistiquement significatif du service de carte de crédit bancaire et du service SMS dans l'atteinte de positionnement de Société Générale d'un point de vue de l'échantillon étudié car ils sont devenus l'un des services de base fournis par toutes les banques pour maintenir leurs clients, et les SMS permettent au client de connaître les mouvements de ses comptes au moment où il se produit.

6. Conclusion

En effet, le E-Banking est un moyen qui confère à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant de faire connaître son image de marque ou l'image de ses services pour accroître sa part de marché et faire prendre conscience de la valeur de ses services rendus, ainsi que construire une forte relation banque-client grâce à sa bonne capacité de maîtriser les différents segments du marché, tous afin de mieux positionner la banque face à la concurrence.

Après analyse et discussion des données décrites, un ensemble de résultats a finalement été atteint qui pourrait être présenté ci-dessous :

- Les services bancaires électroniques peuvent être définis comme l'utilisation de la technologie pour fournir des services aux clients d'une manière qui confère à la banque un positionnement concurrentiel ;
- Du point de vue de l'échantillon concerné, il est apparu clairement que la banque cherche à améliorer son positionnement en misant sur l'évolution technologique et l'utilisation des services électroniques, car elle souligne l'importance fondamentale de tirer parti de ses dimensions.

Sur la base des résultats de la recherche, un ensemble de recommandations peut être formulé et peut être mis en œuvre dans des recherches ultérieures. L'étude recommande de diffuser la sensibilisation technologique auprès des clients actuels et potentiels pour les inciter à se tourner vers ce type de services en raison de son importance et lui faire gagner du temps et des efforts et minimiser les coûts, d'autant que l'étude a montré qu'il y a un impact des services électroniques sur le positionnement de la banque Société Générale, mais qu'elle n'a pas atteint les objectifs souhaités.

L'étude recommande également de se concentrer sur les services électroniques fournis par le site Web et les applications bancaires, car ce sont eux qui ont le plus d'impact sur le client.

6. Liste Bibliographique :

- Abderrezak, B., & Nadira, B. (2007). le positionnement d'un produit cas de HANKEL Algérie. *les cahiers du MECAS*, p. 155.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bank For International Settlements, B. c. (2003, july). management and supervision of cross border electronic banking activities. 3-4.
- Hasan, A. S., Baten, M. A., Kamil, A. A., & Parvee. (2010). Adoption of e-banking in Bangladesh: An exploratory study. *African journal of business management*, 4(13), p. 2723.
- Hella, S. (2007). stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing. *thèse de doctorat*, 95. France, faculté de lettres et sciences humaines, France: l'université de limoges.
- IFC, I. f. (2017). Canaux de distribution alternatifs et technologies, Manuel. 19-20.
- Jean-Jacques Lambin, C. d. (2008). *marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché* (éd. 7 ème). Paris, France: DUNOD.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management* (12 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, L. K., Mairiad, B., & Malcolm. (2009). *Marketing management* (13 ed.). Angleterre: Pearson Prentice Hall.
- Worku, G., Tilahun, A., & Tafa, M. A. (2016). The impact of electronic banking on customers' satisfaction in Ethiopian banking industry (The case of customers of Dashen and Wogagen banks in Gondar city). *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(2), p. 5.