

Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen

Khaled Lmshate

▶ **To cite this version:**

Khaled Lmshate. Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, 2015. Français. NNT : 2015CLF10463 . tel-01168600

HAL Id: tel-01168600
https://theses.hal.science/tel-01168600

Submitted on 26 Jun 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE D'AUVERGNE

École Doctorale Des Sciences Économiques, Juridiques, Politiques et de Gestion

Thèse Pour obtenir le grade de Docteur de l'Université D'Auvergne

Discipline : Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement 26/03/2015

Khaled LMSHATE

LE ROLE DU FACTEUR CULTUREL DANS LA QUALITE DE SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE LIBYEN

Jury

Directeur de Thèse :

Monsieur Jean Marin SERRE Professeur à l'université d'Auvergne

Co Directeur

Madame Elisabeth ALMA Maître de conférences (HDR), Université de La Nouvelle-Calédonie

Rapporteurs :

Monsieur Pierre FENIES Professeur à l'université Paris 10

Monsieur Thierry CÔME Maître de conférences HDR, université de Reims

Suffragants :

Monsieur Guy SOLLE Professeur à l'université de Lorraine

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE…… 6

PREMIERE PARTIE

LE CADRE THEORIQUE DE LA QUALITE DE SERVICE

CHAPITRE 1 : LE DEVELOPPEMENT HISTORIQUE DE LA QUALITE…….16

CHAPITRE 2 : LA QUALITE DES SERVICES, LA QUALITE DANS LES SERVICES BANCAIRES……30

CHAPITRE 3 : LE SYSTEME BANCAIRE LIBYEN……39

CHAPITRE 4 : MESURE DE LA QUALITÉ DES SERVICES……52

CHAPITRE 5 : LA CULTURE ET SES DIMENSIONS……71

SECONDE PARTIE …… ……97

UNE ETUDE EMPIRIQUE DE LA QUALITE, ANALYSE DES DONN2ES ET INERPRETATION DES RESULTATS

CHAPITRE 6 : METHODOLOGIE, ANALYSE DES DONNEES……..97

CHAPITRE 7 : TRAITEMENT DES DONNEES ET ANALYSE DES RESULTATS….106

CONCLUSION GENERALE…….143

REMERCIEMENTS

Ces travaux de recherche représentent plus de trois années de travail, de lecture, mais aussi de doute. On en ressort quelque peu différent : enrichi, mûri mais aussi plus humble devant l'étendue des connaissances qui s'est progressivement découverte.

La thèse est ainsi le résultat d'innombrables investigations, questionnements et réflexions. Pour autant, on ne saurait en renvoyer les mérites aux seuls faits de son auteur ; c'est aussi et surtout le fruit d'une collaboration et d'échanges multiples avec certaines personnes. Qu'ils trouvent ici toute ma gratitude.

Aussi, je profite de ces lignes pour remercier mes directeurs de thèse, Mr. Jean Marin Serre, et Mme Elisabeth ALMA pour avoir acceptés de suivre ce projet. La qualité de leurs suivis, leurs précieux conseils, leurs commentaires et leurs encouragements m'ont permis de réaliser ce travail.

Enfin, je remercie tous mes collègues de la faculté d'économie et de gestion de l'Université de Clermont-Ferrand, ainsi que les membres du CRCGM pour leur soutien et leurs recommandations tout au long de ce projet.

Que chacun soit assuré de ma plus vive et ma plus sincère reconnaissance.

A toute ma famille, spécialement mes parents, mes frères, mes sœurs, ma femme, mes enfants : Taïba, Taha, Basmalla mes amis (es).

INTRODUCTION GENERALE

Le secteur bancaire est le secteur économique extrêmement important dans tous les pays développés et aussi émergents, car il représente l'épine dorsale financier de la vie économique dans la mesure où les banques représentent l'intermédiaire privilégié entre les épargnants et les investisseurs.

Le rôle des banques dans l'économie est suffisamment important pour constituer un pilier central de l'économie nationale, et donc, un de leurs objectifs majeur doit être de servir la communauté dans laquelle elles opèrent, de financer et d'encourager l'investissement afin de créer des richesses, et ceci grâce à la fourniture de service bancaires de qualité totale afin de gagner pleinement la confiance des clients.

Compte tenu de l'importance de ce secteur, il convient de mesurer ses rendements, d'évaluer son efficacité et de tester la qualité de ses services, afin de l'améliorer et de le développer. Cette étude vise à fournir un cadre conceptuel pour la qualité des services, bancaires particulièrement dans le cadre libyen, et à mesurer l'effet des facteurs culturels de la société libyenne sur le niveau de qualité des services bancaires du point de vue des clients.

Dans ce travail, nous allons utiliser les valeurs culturelles fondées par Hofstede, 1980, afin de vérifier l'impact de ces facteurs dans le niveau de qualité des services bancaires, en utilisant les cinq dimensions de la qualité fondées par Parasuraman, Zeithaml et Berry,1991, à savoir la tangibilité, la fiabilité, la sécurité, la courtoisie, et l'empathie ; nous allons ajouter la dimension religieuse au modèle de Hofstede.

Nous avons obtenu une image claire grâce aux résultats de l'étude portant sur la mesure de la satisfaction des clients et du personnel de banques libyennes. Ces résultats peuvent être en première approche résumés comme suit :

- mécontentement des clients sur les services bancaires proposés par les banques commerciales car ces clients refusent de toucher des intérêts sur leurs crédits
- une grande partie de l'argent n'est pas entrée dans le système bancaire, car les clients refusent de les verser sur leur compte afin de ne pas traiter avec les banques qui touchent des intérêts
- les clients sont obligés d'accepter de collaborer avec les banques, car leurs salaires sont virés directement sur leurs comptes bancaires
- les clients acceptent les crédits par obligation, à défaut d'autre choix, pour acheter des maisons ou véhicules etc.…
- la crainte religieuse des employés de banque libyens pose le problème de la légitimité religieuse de ce travail ; plusieurs employés ont démissionné à cause des fatwas qui interdisent de travailler dans des banques qui touchent des intérêts
- la plupart des banques libyennes manquent de modernité dans leurs technologies au niveau des services bancaires, elles utilisent des méthodes traditionnelles, ce qui mécontente les clients et en même temps contribue a la baisse du niveau de la qualité de service bancaire présenté par les banques libyens[1].

1. Problématique de la recherche

Les premières études qui ont été menées dans ce domaine,(Schwartz,1994- Trompenaars 1997, Mattila 1999- Hofstede 1980,1984,1991- Furrer et al ,1999-Attyeb,2007- Dash et al,2009) avaient pour le but d'étudier l'impact de la culture dans la qualité du service.

Elles ont repris les valeurs culturelles de Hofstede, mais ont ignoré l'influence du facteur religieux dans la qualité du service. Ce pourquoi le but de notre étude consiste à ajouter une autre dimension - le facteur religieux- aux dimensions culturelles fondées par Hofstede.

Pour apporter un complément à ces études, nous partons de l'idée que, aussi bien dans l'Islam, le judaïsme, et le christianisme, beaucoup de règles déterminent la relation entre le client et les services financiers.

L'exemple le plus flagrant est celui des intérêts, au sens financier du terme

L'objet de notre étude, est de mesurer l'influence des facteurs culturels et religieux d'une société sur la qualité des services bancaires fournis aux clients, et d'ainsi identifier des pistes

[1] Guide des banques libyennes, novembre 2009.

d'amélioration pour la performance de ces banques.

La formulation du notre problème de recherche peut être résumé dans le questionnement suivant:

Question de la recherche :

Les facteurs culturels et religieux ont-ils une influence sur la qualité des services bancaires fournis par les banques libyennes ?

Quel est le degré de satisfaction de la clientèle quant à la performance de ces banques ?

Ces questions comportent des interrogations implicites, qui reprennent les valeurs de Hofstede qui seront développé par la suite, ces questions sont énumérées ci-après.

- Il y a une relation positive entre le sentiment de collectivisme d'une part et le niveau de la qualité du service bancaire d'autre part.
- Il y a une relation positive entre le degré de masculinité de la société d'une part et le niveau de la qualité du service bancaire d'autre part.
- Il y a une relation positive entre le degré de la distance de pouvoir de la société d'une part et le niveau de la qualité du service bancaire d'autre part.
- Il y a une relation positive entre le degré d'incertitude de la société d'une part et le niveau de la qualité du service bancaire
- Il y a une relation positive entre les valeurs religieuses d'une part et le niveau de la qualité du service bancaire d'autre part.

2. **Objectifs de la recherche**

La Libye a pris des mesures afin de moderniser et développer le secteur bancaire pour présenter un service de qualité aux clients.

Notre recherche nous permettra de répondre à plusieurs questions sous-jacentes énumérées ci-après.

- Identifier l'impact des valeurs religieuses d'une société sur la qualité des services bancaires.

- Déterminer s'il existe une relation entre le degré de masculinité ou de féminité d'une société et la qualité de service bancaire.
- Déterminer s'il existe une relation entre le degré de l'individualisme ou le collectivisme d'une société et la qualité de service bancaire.
- Déterminer s'il existe une relation entre la distance de pouvoir dans la société et la qualité des services bancaires.
- Déterminer s'il existe une relation entre le degré d'incertitude d'une société et la qualité des services bancaires.
- Faire des recommandations à partir des résultats de l'étude sur le terrain

3. Importance de la recherche :

L'importance de cette étude réside dans les points suivants :

1- Contribution à la clarification de la relation entre les facteurs culturels d'une part, et la qualité des services bancaires de l'autre.
2- Ajoutant d'une autre dimension aux facteurs culturels représentés par les valeurs religieux, que les études antérieures semblent avoir ignoré.
3- Contribution à la réalisation d'un service bancaire de qualité dans le souci de la satisfaction du client.
4- Apport d'une aide aux gestionnaires des banques libyennes dans l 'amélioration et le développement de la qualité des services bancaires à l'aune de la satisfaction des clients.

5- Contribution à l'enrichissement des connaissances théoriques et pratiques du chercheur lui permettant d'acquérir recul et expertise dans le domaine de la qualité des services bancaires en Libye.

4. Méthodologie de notre recherche

Le cadre méthodologique de notre recherche porte sur l'ensemble des procédures de validation utilisées pour comparer systématiquement les idées du chercheur à la réalité des marchés.

Pour cela, nous avons procédé ainsi :

- identification et opérationnalisation du problème
- cadre de la recherche
- collecte des données
- analyse des données
- conclusions de la recherche.

La première partie de notre étude sera fondée sur l'état de l'art quant le sujet de l'étude.

Cette partie se compose de quatre chapitres :

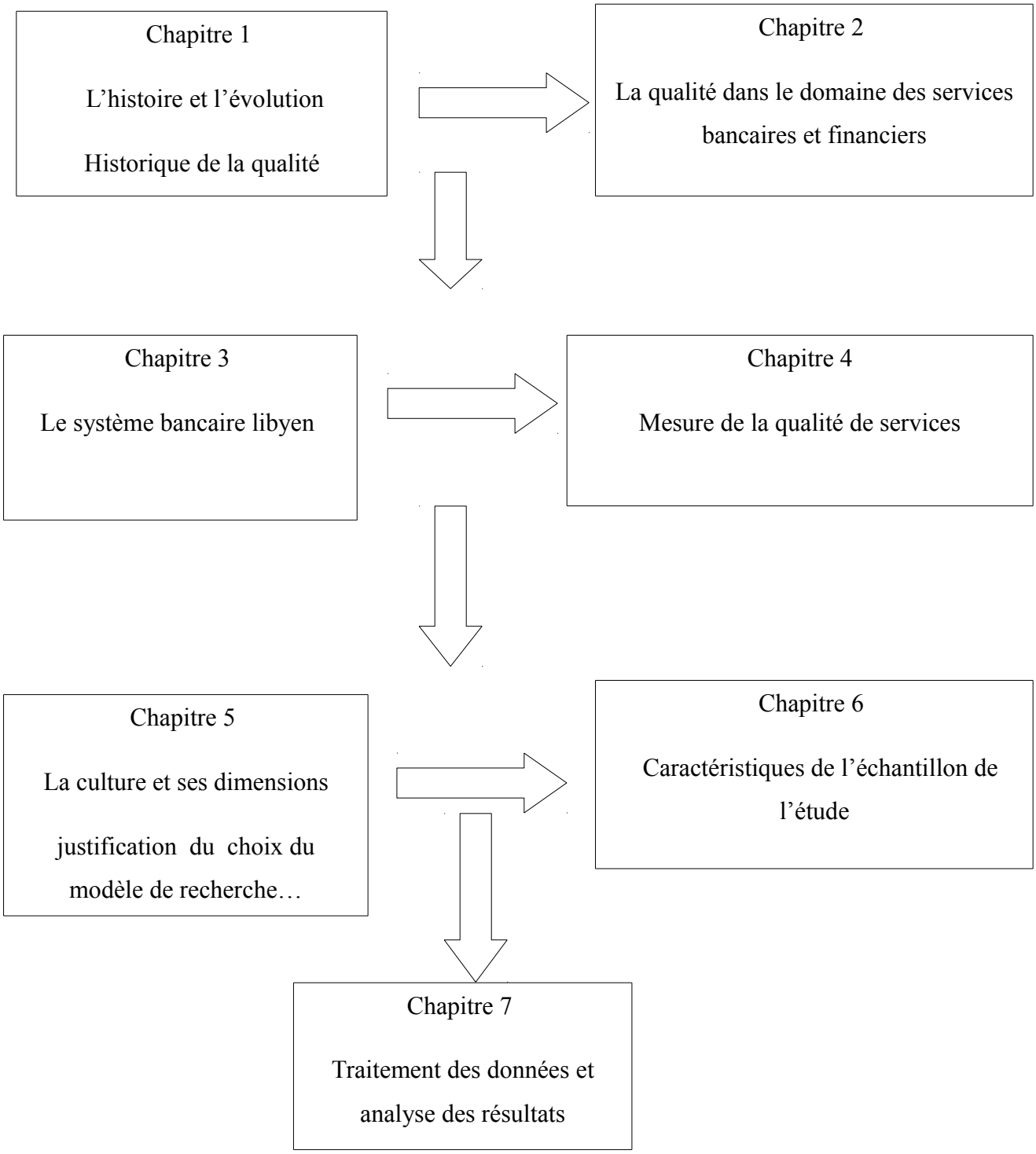
- Dans le premier chapitre, nous aborderons l'histoire et l'évolution historique de la qualité de service.
- Dans le deuxième chapitre, nous parlerons de la qualité dans le domaine des services, en exposant la qualité dans les services bancaires et financiers.
- Dans le troisième chapitre, nous nous focaliserons sur le système bancaire libyen en présentant ses composants, ainsi que les différents services bancaires proposés aux clients.
- Le quatrième chapitre consistera à mettre en évidence les études précédemment menées dans ce domaine. Nous exposerons ainsi les différents modèles utilisés par les nombreux chercheurs pour évaluer la qualité du service bancaire ; puis, nous justifierons le choix de notre modèle de recherche.

- Dans le cinquième chapitre, nous allons étudier la culture et ses modèles, ainsi que la relation entre la culture et la qualité du service.

La seconde partie de notre étude sera pratique :

Nous réaliserons une enquête auprès des clients afin d'appréhender le rôle joué par les valeurs culturelles dans le niveau de satisfaction ou de mécontentement des clients ; sur le niveau de la qualité du service bancaire. Nous atteindrons ainsi, le but général de notre recherche.

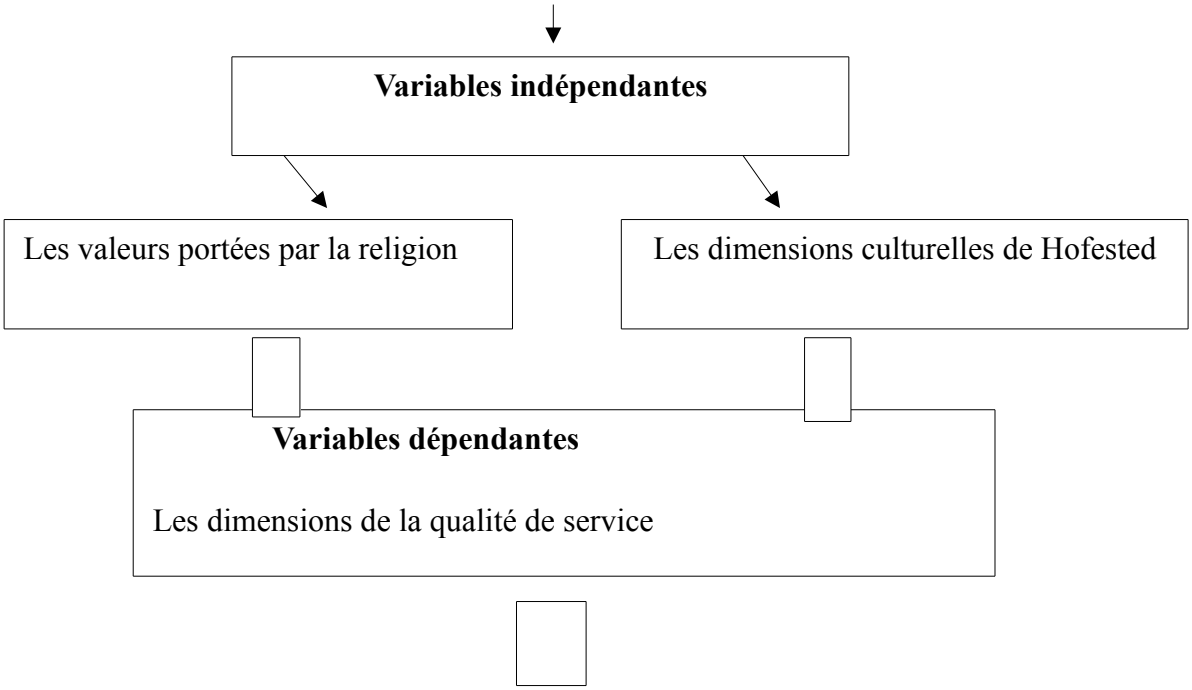
Schéma général de la thèse



Le modèle de l'étude

Rôle du facteur culturel dans la qualité du service :

Cas des banques libyennes



Les cinq hypothèses à tester

- Il y a une relation positive entre le degré d'incertitude de la société et le niveau de la qualité du service bancaire
- Il y a une relation positive entre le sentiment de collectivisme et le niveau du service bancaire.
- Il y a une relation positive entre le degré de masculinité de la société et le niveau de la qualité du service bancaire.
- Il y a une relation positive entre le degré de la distance de pouvoir de la société et le niveau de la qualité du service bancaire.
- Il y a une relation positive entre les valeurs religieuses et la qualité du service bancaire.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE DE ET MESURE DE LA QUALITE DE SERVICE

CHAPITRE 1 :

DÉVELOPPEMENT HISTORIQUE DE LA NOTION DE QUALITÉ

La qualité se définit comme une aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moindre coût et dans les moindres délais, les besoins des utilisateurs.

L'objectif de ce chapitre consiste à donner une vision complète de la notion de la qualité et plus spécialement la qualité de services, ainsi que sa dimension.

Nous allons présenter, les concepts de base et des stades de développement de la qualité, ainsi que l'importance de cette dernière dans la vie des organisations et des clients.

A travers la revue de littérature, nous allons également exposer les dimensions de la qualité selon les appréciations d'un certain nombre de chercheurs et de spécialistes du domaine.

Ce chapitre contient aussi les piliers les plus importants sur lesquels la notion de qualité se base, la façon de la mesurer et qui en est responsable dans l'organisation.

1.1. ***La notion de la qualité***

Le mot qualité a beaucoup d'intérêt, à l'heure actuelle, dans toutes les organisations et dans tous les pays développés et en voie de développement ; une fois que ces derniers sont devenus conscients de l'importance du développement et de l'amélioration de la qualité comme un élément essentiel permettant de relever les défis internes et externes qu'ils commencent à affronter.

En plus des développements technologiques successifs, de l'orientation vers la mondialisation, l'intérêt accordé aux soucis de l'environnement, le changement du

comportement du client et qui commence à insister sur la qualité comme mesure essentielle pour l'évaluation et le choix de ses besoins en matière de produits et services quel que soit leur origine (Youssef, 2002).

Cet intérêt a conduit à l'existence d'une divergence du point de vue des chercheurs sur la notion de qualité, notion un peu vague mais qui comporte, à un certain niveau, des indications renvoyant à des références et normes qui permettrons en mesure scientifique. Certains chercheurs voient la qualité comme la capacité d'un produit, présenté sous la forme finale, à satisfaire les besoins et les exigences des clients.

Elle était aussi définie comme une sorte de stabilité et d'idéal. Elle était considérée comme un objet approprié, ce qui peut signifier la satisfaction des conditions souhaitées par les clients (Almahyaoi, 2006).

La qualité, d'après l'avis de Ficher (1996), reflète le degré de succès et de distinction et le fait que le travail soit excellent et les caractéristiques ou quelques caractéristiques du produit (ou de la marchandise ou service) soient excellentes comparées avec les normes fixées de la part de la vision de l'organisation ou celle du client .En plus, elle signifie la réalisation d'objectifs et désirs des clients (Davis 1994).

Kwan, (1996), a catégorisé la qualité en cinq dimensions :

- la qualité est la capacité de l'organisation à produire, évaluer et présenter un service exceptionnel par rapport à d'autres organisations
- la qualité est la capacité de l'organisation à produire et présenter un service presque parfait
- la qualité est la capacité de l'organisation à satisfaire les besoins du client selon les objectifs souhaités
- la qualité est la capacité de l'organisation à produire du changement dans ses services et production selon l'état de l'offre et de la demande sur le marché
- la qualité est la capacité de l'organisation à réaliser le plus de gains financiers.

Elle est aussi connue pour être une action d'amélioration continue liée aux produits matériels, aux services, aux personnes et tous l'environnement qui l'entoure; de façon à ce que cet état

corresponde aux attentes du client. (Almahyaoi, 2006).
D'autres la voient comme étant une stratégie de travail essentielle pour participer à la présentation aux clients de produits très satisfaisants en interne ou l'externe; et cela à travers la satisfaction de leurs attentes implicites et explicites (Ahmed, 1994).

Certains auteurs confirment qu'elle représente une amélioration des compétences de la performance et de l'efficacité de la réalisation ou bien une possibilité de baisse des couts (Khodaire, 2002).

Alors que l'organisation européenne du contrôle de la qualité la voit comme un ensemble de critères distinguant un produit précis et fixant ses capacités selon la satisfaction des besoins des clients et leurs demandes (Sawsan, 2005).

L'association américaine de la qualité la voit comme étant l'aspect et les caractéristiques globales du produit qui montrent la capacité de ce produit à satisfaire les besoins explicites ou implicites des clients (Saad, 2003).

Nous notons de ce qui précède que la qualité recouvre deux concepts étroitement liés les uns aux autres :

- le premier concept est lié au service ou au produit lui-même ;
- l'autre concept est associé à la relation entre le client et le service ou le produit.

Selon ce lien, le premier concept voit la qualité comme un degré de correspondance du service ou produit avec les spécifications fixées, ce qui indique qu'il permet d'éviter les erreurs avant que le produit soit présenté aux clients.

La deuxième, estime que la qualité est l'aptitude du produit ou du service à être utilisé pour les fins pour lesquelles on l'a produit.

La notion de qualité selon le producteur diffère de celle du client ; le concept de la qualité chez le producteur est vu selon la qualité de la conception, de la performance et de la production (la qualité du match) (Mady, 1998), alors que le client la considère comme une

valeur, mais cette valeur signifie que le produit soit bon pour atteindre son objectif au prix qu'il est souhaitable à payer. (Aghili, 2001).

En observant les définitions précédentes, nous constatons que malgré de nombreuses tentatives faites par les chercheurs dans ce domaine, il n'existe pas d'accord général, parmi les spécialistes, définissant le concept de qualité.

Le litige entre les chercheurs est de savoir et de déterminer si la qualité est un sujet objectif qui peut être présent dans le produit lui-même quel que soit la façon par laquelle il est perçu par le client.
Est-ce un concept personnel qui peut être déterminé par la capacité du client à reconnaitre la façon par laquelle le produit arrive à satisfaire ses besoins ?
David Garvin (1988)[2] a présenté dans son livre « le management de la qualité », cinq approches reflétant les définitions de la qualité des scientifiques, des chercheurs et des spécialistes dans le domaine de la qualité. Ces approches sont énumérées comme suit :

1.2.1. L'approche de l'excellence

Cette approche signifie que la qualité est un ensemble de critères. Ces critères concernent la performance, l'excellence, et sont au-delà du débat et de la controverse.
Elle indique aussi que les individus apprennent par l'expérience à faire la distinction entre la haute qualité et la faible qualité. Ils utilisent un ensemble de critères qui permettent de distinguer entre deux types de qualité.

1.2.2. L'approche qui dépend du produit

Selon cette approche, la qualité est définie comme des caractéristiques ou des spécificités qui peuvent être mesurées et quantifiées.
La différence qui existe dans la qualité du produit reflète la différence claire dans les caractéristiques et les composants de ces produits.
Cette approche se caractérise par le fait que la qualité dépend de la préférence de la personne,

[2] David Garvin, 1988 (Managing quality, free press, new York),

alors que les normes de la mesure peuvent être trompeuses ; ce concept est très identique au concept et à la philosophie de la gestion de la qualité totale mettant l'accent sur la nécessité de préciser et de respecter les caractéristiques du produit. **(**AL MAHYOI, 2006).

1.2.3. L'approche qui dépend du client

La qualité selon cette approche est « la propriété d'un produit à être utilisable par les utilisateurs ». C'est-à-dire la capacité et la performance d'un produit afin qu'il soit en conformité avec les spécifications qui répondent aux besoins du client.
Dans ce cas, le jugement du client est fait en fonction du degré de la satisfaction apportée par le produit.
Alors le client juge que le produit est extrêmement de bonne qualité quand le degré de sa satisfaction est extrêmement haut. Mais, la satisfaction est relative et dépend des attentes de chaque client. Alors il devient difficile de toujours lier la qualité et la satisfaction. Il y a une série de critiques formulées dans ce sens :

- les préférences du client sont multiples, il est difficile, donc, de recueillir ces préférences dans un seul et même produit, pour qu'il soit généralement accepté.
- dans des nombreux cas, un décalage entre la qualité du produit ou du service et la satisfaction du client peut se produire (Ismaël et al 2001).

1.2.4. L'approche qui dépend du fabricant

Selon cette approche, la qualité signifie la fabrication de produits exempts de défauts, par le respect des spécifications de conceptions requises, la qualité des mesures requises, et la qualité se mesure selon les normes qui ont été mises au point par l'organisation qui produit un produit ou un service.
Ces normes, dans certains cas, sont les spécifications qui dépendent de la volonté d'atteindre un degré plus élevé de la productivité de l'organisation, et de contrôler ou de réduire les coûts des opérations.

Ce concept, dans une large mesure, est en accord avec les concepts de qualité au Japon (toyotisme), qui se déclinent selon l'idée de fabriquer des produits zéro défaut dès la première fois, ainsi que le concept de zéro défaut préconisé par Crosby (cité dans Almahyaoi 2006).

1.2.5. **L'approche qui dépend de la valeur**

La définition de la qualité en fonction de cette approche est fondée sur la base des coûts et des prix et d'un certain nombre d'autres propriétés.
La qualité ici signifie le privilège que le client ou le producteur du service ou du produit peut supporter dans la réalisation finale du produit ou du service.
L'objectif de cette approche est d'atteindre la qualité par l'indentification des éléments du prix.

C'est l'adhésion du client à la valeur du produit souhaité en comparant les caractéristiques du produit ou service en vue d'une grande valeur. La qualité exprime un degré de différenciation au prix accepté que réalise le contrôle des variables par un cout acceptable. (Al Bakri, 2001).
Nous pouvons conclure que tous les concepts de qualité énoncés ci-dessus ont montré les différents points de vue des spécialistes et chercheurs sur le sujet. En dépit de l'objectivité, ces approches sont utilisées pour mesurer la qualité de la concurrence.

Le tableau suivant résume le concept de qualité tel qu'il est défini et aussi selon son destinataire que ce soit une organisation ou un client.

Le tableau (1) : le concept de qualité

		DEFINITION AXEE SUR :

DIRIGEANTS DE LA QUALITE	DEFINITION DE LA QUALITE	Client /fournisseur
Juran	Convenable à l'emploi	Le client
Deming	Convenable au but	Le client
Garvin	En fonction de la particularité des clients	Le client et les fournisseurs
Crosby	Identiquement aux standards	les fournisseurs
Ichikawa	En fonction de la particularité	les fournisseurs
Feigen baoum	Satisfaction de la clientèle à moindre coût	les fournisseurs
Taguchi	En fonction de la particularité des clients	les fournisseurs

Source adapté de : Assarane, 2007

1.3. L'évolution de la notion de qualité

L'intérêt accordé au concept de qualité a été s'est traduit par plusieurs formulations et définitions visant toutes à améliorer la qualité des biens et des services.

En général, on peut dire que le développement de la qualité a fait l'objet, et est encore soumis à une série d'opérations de développement continu. Il est important de bien comprendre le processus de développement, afin que l'organisation puisse identifier sa position avant que commence le changement.

Il y a quatre phases de l'histoire qui ont été considérées comme une mesure des étapes de l'évolution de la qualité dans la plupart des organisations, et nous avons pu les exposer ci-dessous :

1.3.1. La première phase

Cette phase était répandue au dix-neuvième siècle, jusqu'au début du XX^{ème} siècle dans les pays occidentaux.

Cette étape misait sur la définition claire des spécifications du produit, ainsi que l'identification des étapes nécessaires à la fabrication du produit.

Les unités de mesures utilisées sont les moyens des inspecteurs pour faire la distinction entre les bons et les mauvais produits. La perception de la qualité en vigueur était que la qualité représente un problème à résoudre afin de garantir des produits similaires. (Abd Elwahab, 2002).

1.3.2. Deuxième phase

Cette étape était appelée « contrôle de la qualité ». Elle s'est prolongée des années vingt aux années cinquante du siècle dernier.

L'accent était mis sur les besoins des clients et sur la définition de ces besoins par un ensemble des dimensions, dimensions qui sont représentées dans la qualité de la conception et la qualité de l'appariement.

Cette phase est concentrée sur le test et la prévention, ce qui peut améliorer la qualité des produits, et même temps l'accès au degré de concordance entre ce qui a conçu et les souhaits du client en tenant compte des coûts et ce en rapport avec les souhaits du client (Alwan, 2005).

1.3.3. Troisième phase

C'est ce qu'on appelle « l'assurance qualité ». Cette étape se prolonge des années cinquante aux années soixante du XXème siècle. Néanmoins, la perception de la qualité comme un

problème qui doit être résolu perdure.

En plus de cela, la responsabilité du contrôle de la qualité n'est plus de viser une administration unique, car les organisations se sont rendues compte que la qualité devrait être la responsabilité de toute l'organisation.
A ce stade, la qualité était considérée comme une partie difficile à isoler des plans de l'organisation, et la coordination de la qualité entre les diverses administrations et groupes est indispensable.

Cette coordination est passée au sommet des priorités dans la mise en œuvre par l'entreprise pour toutes les sections et départements de l'organisation (Assarane, 2007).

1.3.4. Quatrième phase

C'est l'adaptation du produit avec les exigences sous-jacentes. Elle est appelée gestion stratégique de la qualité, et s'étend jusqu'à nos jours.

Ici l'accent était mis sur les besoins et les désirs inconscients du client, et ce sont des caractéristiques, qui en cas d'absence, ne sont pas considérées dans les dimensions du niveau de satisfaction de la clientèle, mais dans le cas de leur existence, le niveau de satisfaction est alors augmenté.

Cette directive appelle donc à voir la qualité non seulement du point de vue de l'organisation, mais d'abord et avant tout du point de vue du client qui reçoit le service (Caby et al, 2000).

1.4. Importance de la qualité

La réalisation de la qualité est le rêve de tous les organismes, sans tenir compte qu'elles appartiennent au secteur public ou privé, car la réalisation de la qualité dans les systèmes démocratiques libres signifie la réalisation de leurs existences, et le recul de la qualité signifie le recul de leurs existences.

Donc la qualité n'est plus un luxe ou un choix, dont il serait possible de se priver, mais un engagement nécessaire pour le management car sans qualité l'existence de l'administration et sa pérennité n'est plus sûre.

La qualité est considérée comme un outil efficace pour l'application continue de

l'amélioration de toutes sortes de systèmes, à travers la réalisation d'améliorations continues dans les activités et les processus internes.

Ceci est également lié à la qualité dans toutes les activités de l'organisation. Elle vise à exclure les produits non validés ou défectueux. Cette exclusion vise la recherche de la satisfaction du client (jawdhat, 2004).

La perception de la notion de qualité, est devenue dans notre environnement moderne, une perspective plus large et plus approfondie qu'une fonction de gestion de la production et des opérations.

Le concept de Total Qualité Management (TQM) est augmenté par la compétitivité et, fondamentalement par la philosophie de gestion totale. (Al Bakri, 2002).

La qualité a une dimension stratégique importante dans l'organisation, tant au niveau des clients, qu'au niveau des différentes organisations.

Elle présente l'un des facteurs les plus importants qui déterminent l'importance de la demande sur les produits de l'organisation, et l'importance de la qualité peut être vue comme indiqué ci – après,

1.4.1. La réputation de l'organisation

L'organisation tire sa renommée de la qualité de ses produits, que ce soit des biens ou des services.

Cela se manifeste à travers les relations qui lient l'organisation avec les fournisseurs, et aussi l'expérience du personnel et ses initiatives de fabriquer des produits répondant aux souhaits et aux besoins des clients de l'organisation.

Si la qualité des produits est mauvaise, l'entreprise perdra des clients. Il est possible dans cette situation que l'organisation puisse améliorer la qualité afin qu'elle puisse parvenir à une grande renommée et à une bonne réputation ; et être ainsi en mesure de rivaliser avec d'autres entreprises du même secteur.

1.4.2. La responsabilité juridique de la qualité

Le nombre de tribunaux et d'affaires juridiques qui s'engagent à s'examiner et à statuer sur les questions d'organisation concevant des produits ou présentant des services de mauvaise qualité dans leur production ou distribution ne cesse d'augmenter.

Par conséquent, chaque organisation industrielle ou de service sera responsable de tous dommages causés au client par l'utilisation de ces produits.

1.4.3. Les avantages concurrentiels

Les changements politiques et économiques ont une incidence sur le marché international, surtout à l'heure où l'émergence de l'échange des produits se réalise ; à l'époque du capitalisme et de la mondialisation, la qualité prend une importance distinguée et remarquable sur le marché (Alwan, 2006).

1.4.4. Baisser les coûts et augmenter les parts de marché

La mise en œuvre de la qualité requise à tous les processus et les étapes de la production peut offrir des possibilités de découvrir les erreurs et les éviter, pour que l'organisation puisse éviter tous les confits supplémentaires.

Ainsi que pour profiter au maximum du temps du fonctionnement de toutes les machines en réduisant le temps du chômage technique, et donc de réduire les coûts, et augmenter les bénéfices de l'organisation. (AL Bakri, 2002).

1.5. Dimensions de la qualité

La mesure de la qualité n'est pas toujours une tâche facile. La qualité n'était pas exprimée seulement en dimensions quantitatives, mais également en dimensions qualificatives. Ces dimensions de qualité sont énumérées ci-dessous.

1.5.1. La fiabilité

Cette dimension reflète la probabilité de défaillance du produit; ou de la demande du produit ; lorsque le degré de fiabilité et de durabilité est très élevé, la probabilité de défaillance ou de la demande du produit sera très faible.

La fiabilité est une dimension centrale de la qualité sur laquelle le client fonde ses décisions, ses choix, en particulier pour les biens durables comme les automobiles et les appareils ménagers.

1.5.2. Le niveau de performance ou d'exploitation

Cette dimension représente les spécifications fonctionnelles du produit, en plus des autres spécifications qui peuvent être mesurées. Ces spécifications varient selon les désirs des personnels et les tendances de chaque individu, et cela s'applique à de nombreux produits.

1.5.3. La conformité

La conformité de la qualité est la mesure selon laquelle le produit peut réaliser ses spécifications déterminées auparavant.

Cela peut être mesuré par la défaillance du produit par rapport aux critères spécifiques, et peut donc dans ce cas déterminer la nécessité de travaux ou des réparations.

Certaines personnes considèrent que la conformité aux exigences a permis une qualité plus élevée pouvant atteindre (97%) ou plus, car le produit a garanti le degré acceptable et le dépassement toléré (Lovelock et al, 2004).

1.5.4. L'esthétique

Cela signifie que les normes de goût des membres vis-à-vis des produits et leur l'aspect extérieur reflètent le sentiment des gens envers un produit ou une gamme de produits. Elle inclut aussi des variables telles que l'examen, le toucher, l'ouïe, le goût, et l'odeur.

1.5.5. La durée de vie du produit

Il s'agit du nombre d'années d'utilisation du produit dans le service conformément aux spécifications opérationnelles, avant que ses compétences faiblissent et perdre les propriétés requises.

1.5.6. Fournir le service

Cette dimension reflète la rapidité de la disponibilité de services de maintenance (Al Tamimi, 1997).

1.5.7. Caractéristiques secondaires du produit

Ce sont des propriétés non essentielles qui sont ajoutées au produit, en fonction de la demande du client, comme par exemple un système de climatisation de la voiture.

1.5.8. La capacité de la qualité de capter des nouveaux clients

C'est l'image des produits dans la perception du client. Le client peut distinguer des nombreux produits via les noms des marques, ou les étiquettes affichées sur chaque produit ; Par exemple, les entreprises de l'industrie de l'électronique sans toujours soucieuses de donner une impression favorable de la qualité de leurs produits à l'ensemble des individus, même à ceux qui ne sont pas utilisateurs (clients potentiels).

De plus, les dimensions de la qualité sont divisées en deux groupes - dimensions fonctionnelles et non fonctionnelles.

Les dimensions fonctionnelles sont les suivantes :

- usage du produit à des fins pour lesquelles le processus de production est fait.
- fonction de fiabilité ; il s'agit notamment du respect des normes et des propriétés de durabilité de l'échec.
- facteurs humains, qui comprennent les facteurs de sécurité, de confort, et de commodité.

Les dimensions non fonctionnelles sont les suivantes :

- aspect extérieur et le modèle**.**
- auto impression du consommateur (le prix et la réputation)
- diversification (Canard et al, 2009).

1.6. Les piliers de la qualité

La qualité est basée sur deux piliers de base. La qualité qui ne peut être atteinte sans la coexistence des deux piliers énumérés ci-après.

1.6.1. La qualité de conception du produit

Elle est destinée à identifier certaines caractéristiques du produit pour le rendre capable de fournir la satisfaction de certains ou de fournir les services requis.

1.6.2. La qualité de la mise en œuvre

Cela signifie que le chemin qui mène à la production du produit selon les normes est déterminé par la conception. Elle reflète la conformité des produits aux spécifications définies précédemment, qui sont fondées sur deux éléments essentiels :

- la possibilité du système de production de fabriquer le produit selon les spécifications.
- la possibilité du système de contrôle de qualité de détecter les écarts et d'identifier le degré de concordance du produit dans les limites permises (AL Bakri, 2002).

1.7. Les objectifs de la qualité

Il existe deux types d'objectifs de qualité, énumérés ci-dessous.

1.7.1. Servir les objectifs de contrôle de la qualité

Ces objectifs concernent les critères que l'organisation tient à maintenir. Il exige une formulation des normes au niveau de l'organisation.

1.7.2. Les objectifs d'amélioration de la qualité

Ces objectifs sont souvent limités à la réduction des erreurs, des déchets, et à la conception de nouveaux produits. Nous pouvons classer les deux types d'objectifs de qualité en cinq catégories.

- Des objectifs de performance à l'extérieur de l'organisation. Ils comprennent le marché et l'environnement, et la communauté dans lequel opère l'organisation, ce qui inclut l'impact des facteurs sociaux sur la qualité des services bancaires.

- Des objectifs de performance du produit. Il s'agit notamment de la connaissance des besoins des clients, en plus de connaître la position des organisations concurrentes et leur capacité à fournir le même niveau de service. (AL Saltti et al, 1999).

- Des objectifs opérationnels. Il s'agit de la capacité des opérations et de l'efficacité dans la réalisation de ses objectifs.

- Des objectifs de rendement interne. Il s'agit notamment de la capacité, et la réactivité de l'organisation aux changements internes qui peuvent se produire dans le milieu du travail.

- Des objectifs de rendement des travailleurs. Elles comprennent les compétences et les aptitudes des employés à effectuer leur travail efficacement, ainsi que leur capacité à évoluer dans leur domaine de travail (Jawdhat, 2004).

CONLUSION DE DU CHAPITRE 1

Dans ce chapitre, nous avons exposé les différents perspectifs de la notion de la qualité, nous avons commencé par définir la qualité comme une notion, ses étapes historiques dans laquelle elle est passée son développement.

Nous avons aussi exposé les approches de la qualité, ainsi que son importance au sein des organisations, que se soit une organisation de production ou de services.

Dans le chapitre suivant, nous allons exposer en détails la qualité dans les domaines des services, en mettant en évidences la différence entre les produits tangibles et les services, ainsi que les caractéristiques qui distingue un service à un produit.

CHAPITRE 2 :

LA QUALITE DANS LE DOMAINE DU SERVICE

Selon Lovelock (2001), un service peut se définir comme « un produit de l'activité humaine, destiné à la satisfaction d'un besoin, mais qui ne se présente pas sous l'aspect d'un bien matériel ».
Les sociétés de service se retrouvent dans des domaines aussi divers que les transports, les télécommunications, l'énergie, l'hôtellerie et la restauration, la finance et les services bancaires, l'éducation, que se soit dans le privé ou dans le public, en particulier avec l'administration publique.

L'émergence de la qualité dans ce secteur est intervenue quelques années après l'essor de la qualité dans le secteur de la production, mais elle est aujourd'hui toute aussi reconnue.
À partir d'une certaine taille, une société de service peut gérer la qualité au travers d'une organisation comparable à celle d'une entreprise de production.

Cependant, la production de service reste fondamentalement différente de la production de biens industriels. Un service ne peut se réduire à un produit pour différentes raisons.
Aussi, ces raisons permettent-elles de comprendre en quoi le management de la qualité est spécifique dans une entreprise de service.

Dans ce chapitre, nous allons explorer la qualité dans le domaine du service, en essayant d'exprimer de façon plus détaillée les composantes les plus importantes de la qualité, notamment ses différentes applications dans tous les domaines des services bancaires et financiers.

2.1. Définition du service

Les services sont définis en tant que « des activités spécifiques et immatérielles fondamentalement, qui apportent la satisfaction des besoins des individus, et ne sont pas nécessairement associés à la vente d'un produit ou un service » (Abdel Alim, 2002). Et il s'avère dans cette définition que les caractéristiques du service sont surtout immatérielles et qu'elles sont perçues de la part des individus à travers ses implications, et sa valeur utilitaire est une source de satisfaction de leurs besoins.

En définitive, la qualité du service est difficile à obtenir car, par nature, chaque service est une expérience unique, un moment de vérité pour chaque client.

Les efforts pour maitriser et améliore la qualité doivent porter essentiellement sur la maitrise du processus de réalisation du service ainsi que sur la prévention des problèmes.

Ces points communs entre les services, qui les différencient des produits, permettent de comprendre pourquoi il est difficile d'appliquer pleinement des concepts de la qualité issus d'entreprises de production dans des entreprises des services.

En particulier, la relation de services est, avant tout, une relation humaine pour laquelle de nombreux aspects d'un management des ressources humaines sont essentiels, comme la sélection, la fondation et la motivation du personnel. (Canard, 2009).

2.2. Notion de services bancaires

Pour révéler la notion de service bancaire, on devrait d'abord et, avant tout, aborder le concept de service dans leur forme générale, tel que rapporté par plusieurs auteurs et personnes intéressées par la commercialisation.

Kotler (2004), a défini les services bancaires comme une activité ou un service présenté, il est nécessairement immatériel, ne produisant aucun changement de propriété et sa production n'est pas liée au producteur matériel.

Et selon les analyses rapportées par le chercheurs des concepts évoquées dans ce sens et celles non évoquées vues leurs abondances et la diversification de leurs sources, le chercheur a conclu la certitude que le service se distingue par un ensemble de qualités qu'on peut citer

comme suit :

- immatériels : les services, étant diversifiés et malgré qu'ils soient conçus essentiellement pour la satisfaction des besoins et désirs précis chez un groupe de clients, ils sont immatériels et non tangibles par les sens de l'être humain.
- concomitants : ce qui signifie la difficulté de séparer le service et l'individu qui le présente. Donc, il y a nécessité d'une relation directe entre celui qui présente le service et son demandeur.
- variés : les services présentés par une société sont difficilement catégorisés pour les céder continuellement aux mêmes particuliers ; puisque le même service eut être présenté depuis plusieurs endroits et de plusieurs façons et différentes qualités ;

- ne peut être produit à l'avance ni stocké : ne peut être produit à l'avance et stocké jusqu'à la demande du client. Donc, son fournisseur le produit au moment même de la demande du client.

Les services bancaires sont le centre de l'étude actuelle et la source recherchée pour le client afin de satisfaire ses besoins et désirs.
Pour Malla (2004), le service bancaire est un éventail d'activités et des processus de type utilitaire présent dans les éléments tangibles et non tangibles présentés par la banque, et il est perçu par les clients par le biais de caractéristiques et de valeurs d'utilitaires, qui constituent une source de satisfaction de leurs besoins et les désirs du crédit financière actuelle et à venir, en même temps une source de profits de la Banque à travers la relation réciproque entre les parties.
AL Masaeiide (2006), définit les services bancaires comme des produits non tangible traité dans certains marchés, et visant à répondre aux besoins et aux souhaits des clients en leur fournissant un profit.

Alors qu'AL Soumaidaie et al (2005) ont les définis comme étant une gamme d'activités et services fournies par la banque, dans le but de satisfaire les besoins et les souhaits des clients.

Il ressort clairement de ce qui précède, que la majorité des définitions, tant pour les services

en général ou les services bancaires en particulier, ont porté sur la nature des services et ses caractéristiques générales. Ils sont de nature immatérielle, leur vente ne produit pas de changement de propriété. Ils sont concomitants et donc difficiles de la séparer de leur fournisseur, ce qui entraine une relation directe avec le prestataire de services.

De ce qui précède, nous pourrons définir les services bancaires comme un groupe d'activités immatérielles réalisé entre le client et la banque, et sont conçus pour répondre aux besoins et aux souhaits et des aspirations des clients ; et ce afin de leur fournir le profit, en même temps rapportent des bénéfices et gains à la banque.

2.3. Les caractéristiques des services

Les services sont intangibles, donc la nature du service est différente par rapport celle du bien, nous allons exposer les principales caractéristiques des services.

2.3.1. L'irréductibilité du service au produit

La plupart des recherches s'accordent à définir les services à partir de quatre caractéristiques principales qui les distinguent des produits. Par définition, un service est immatériel alors qu'un produit est tangible.

De ce fait, l'évaluation de la qualité d'un produit est plus facile. Un produit peut être évalué de manière relativement objective à partir de la mesure de la conformité de certaines de ses caractéristiques à des spécifications: poids, dimension, intensité.

L'évaluation de la qualité d'un service est plus difficile car elle est plus subjective, l'interface avec le client n'est pas seulement matérielle mais humaine, relationnelle, de plus, la perception de chaque caractéristique du service peut avoir un impact négatif (ou positif) sur la perception de l'ensemble du service.

Une seule caractéristique du service perçue négativement peut donner l'image globale d'une mauvaise qualité du service que dans l'autre domaine car tous les détails sont importants ; ainsi parfois, un détail fait la différence parmi des entreprises concurrentes proposant des produits et des services très proches.

Enfin l'immatérialité favorise l'information de "bouche-à-oreille", ce qui a des conséquences importantes en cas d'insatisfaction des clients, et afin de pouvoir satisfaire le client et de maitriser et d'améliorer la qualité du service, il est donc important de déterminer, dans la mesure possible, les caractéristiques observables et évaluables, en rappelant qu'il est nécessaire aussi de ne négliger aucun détail des éléments qui composent l'image globale du service (Almasri, Lovelock, 2002).

2.3.2. La participation du client

La coparticipation est l'idée que les clients participent à la production du service pour l'obtenir et qu'ils sont ainsi coproducteurs du service, voire coresponsables de sa réalisation.

Cette participation s'exerce particulièrement dans des activités de libre-service comme les restaurants, les self-services, les supermarchés ou encore les banques et les transports, où il est demandé au client de saisir des données (code bancaire au distributeur, écran tactile pour un titre de transport.. .).

Elle est encore plus fondamentale dans d'autres domaines comme par exemple la relation entre un psychologue et son patient, etc.

Pour que le service soit de qualité, il est important que le client soit "éduqué", et que son travail lui soit facilité. Il doit percevoir la contrepartie de sa disponibilité et de son effort, et pour cela, l'entreprise de service doit se poser la question du management.

2.3.3. Le contact direct avec le client

Dans une relation de service, le comportement des employés en contact direct avec le client joue un rôle très important.

Les rapports avec le client sont très souvent personnalisés. Plus encore, le personnel de service doit souvent faire face à des clients exigeants, ce qui se traduit par une situation de stress d'autant plus difficile qu'elle se déroule en présence d'autres clients.

Un service de qualité est donc conditionné par des processus de sélection, de formation et de connaissance de personnel dont on requiert la compétence, l'autonomie et la motivation, au - delà du simple respect des procédures de travail (Malla, 2007).

2.3.4. L'instantanéité de service

Les services, par nature, ne sont pas stockables, et en même temps, il est difficile à déterminer ou bien préciser la quantité d'un service fourni aux clients.
Il s'ensuit des problèmes de déterminer de l'offre si la demande est fluctuante, et dans ce cas, l'entreprise de services devra mettre en œuvre des procédures efficace pour produire les services lorsqu'il existe des files d'attente des clients (Canard, 2009).
La production de services- présente un caractère d'instantanéité, au contraire de la production des biens matériels, qui sont produit puis consommés, En effet les services sont produits en même temps qu'ils sont consommés.

C'est le phénomène de servuction, et cette simultanéité de la production et de la consommation supprime la possibilité d'un contrôle *à priori*té d'une éventuelle correction *a posteriori*.
A la différence des produits, les services ne peuvent être stockés et contrôlés avant d'être vendus, Ils ne peuvent pas non plus être retouchés et réparés, car leur nature est intangible ; en conséquence, on ne peut pas évaluer ou préciser la quantité du service que l'entreprise a produit, et de ce fait, comme on a indiqué, il n'y a pas de stock résultant d'une opération de production de service (AL Soumaidaie et al, 2005).

2.4. Caractéristiques des services bancaires

Les auteurs de demain de marketing se rejoignent généralement sur les caractéristiques des services bancaires qu'ils distinguent de l'ensemble des services. Nous nous proposons maintenant d'exposer les caractéristiques des services bancaires.

2.4.1. La facilité à imiter

Le succès de nombreuses banques est de fournir un ensemble de services bancaires divers et distincts. Lorsqu'on crée un nouveau service bancaire, les concurrents se mettent à l'imiter pour la présenter sur le marché, et il est difficile de les en empêcher (Abdel-Karim. 2000).

2.4.2. Le degré de communication

Les services bancaires reposent sur un haut degré de communication entre les prestataires de services (employés) et les bénéficiaires du service (les clients), chacun joue un rôle important dans les étapes de la performance et de la distribution des services, car en l'absence du client ou de sa non-participation, on ne peut pas fournir le service ni le distribuer.

Un prêt, par exemple, nécessite que l'emprunteur rencontre le personnel de la banque dans toutes les phases du crédit afin d'avoir le prêt à sa disposition, et le personnel continue à intervenir dans toutes les étapes ultérieures et ceci jusqu'à ce que le dernier paiement soit effectué. Et ce processus continuerait dans le cas de renouvellement du prêt (Mahana, 2005).

2.4.3. L'adoption de la technologie

La technologie est considérée comme l'un des éléments importants qui affectent la commercialisation des services bancaires.

L'émergence et la diffusion des ordinateurs et des moyens modernes de communication ont conduit à l'innovation des services bancaires ; on citera par exemple les paiements électroniques, vérifient les canaux magnétiques et de distribution électroniques, tels que la banque par téléphone.

2.4.4. Les changements dans la nature de la demande

La société évolue : la taille et la composition de la famille change, le nombre de retraités augmente , le nombre de propriétaires augmente aussi ; en raison de la mise en œuvre de programmes de privatisation , le nombre des actionnaires augmente lui aussi et tout ceci concourt.

En plus de l'accroissement de la sensibilisation au secteur bancaire et de l'amélioration de la croissance du service à la clientèle, vers la production d'une gamme de services haut de gamme en fonction de la demande des clients, à la lumière des coûts et du rendement attendu pour chaque service.

2.4.5. Le respect les lois et coutumes

Compte tenu du rôle important que l'industrie des services financiers représente pour les différents secteurs de l'économie, il faut observer les lois, les normes et leur impact sur cette industrie dans les décisions relatives à la conception de nouveaux services à la modification des services existants, Il est nécessaire que les responsables de la commercialisation travaillent conformément à ces changements et den comprenant leurs causes (Ghnaïa, 2002).

2.4.6. L'échange d'informations

Les services financiers ne sont pas liés à la décision personnelle d'achat. Ils comprennent cependant une série d'opérations bilatérales régulières entre le client et le service au cours d'une certaine période de temps.

En raison de la continuité de ces opérations, on obtient un grand nombre d'informations confidentielles sur le client et son activité.
La banque fournit aux clients des informations qui aident à prendre la bonne décision.

2.4.7. Les attentes des clients envers la responsabilité de la banque

Cette observation faite référence à la responsabilité implicite des organismes bancaires pour gérer les fonds des clients et leur fournir des conseils financiers.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Dans ce chapitre, nous avons exposé la nature des services, en exposant la différence entre les produits et les services, nous avons aussi exposé les caractéristiques des services.

Nous avons également parlé de la notion des services bancaires, en mettant en évidence les caractéristiques et les critères de ces services, ainsi que les gammes des services bancaires.

Dans le chapitre suivant, nous allons exposer le système bancaire libyen en abordant les étapes historiques de son développement, en présentant les acteurs majeurs que sont les principales banques, et les gammes de services proposés par ces banques.

De plus, nous allons aborder un sujet en lien direct avec le but de notre étude, il s'agit les relations entre les religions et le monde de la finance.

CHAPITRE 3

LE SYSTEME BANCAIRE LIBYEN

3.1. L'émergence et le développement des banques libyennes

La Libye a connu l'émergence du secteur bancaire pendant la période de l'occupation ottomane quand il y a eu la création d'institutions financières pour servir l'activité économique qui était jusque-là de nature agricole.
C'est alors qu'a été créée la banque agricole à Benghazi en 1868, et à Tripoli en 1901 ; la banque ottomane a été créée à partir de ces établissements, la première agence à Tripoli en 1906 et la deuxième à Bengazi en1911.

Au cours des deux dernières décennies le secteur a évolué ; il y a eu beaucoup de transformations radicales. Pendant l'occupation italienne, la banque de Rome (banca Di Roma) a ouvert deux filières à Tripoli et Benghazi en 1907, et une autre agence à Derna en 1912.La banque de Naples (banca di Napoli) a ouvert une filiale à Tripoli en 1913.
Toutes ces banques ont réalisé de façon intermittente, des opérations de crédit à court terme pour les domaines agricole et commercial, et cela dans le but de faciliter au colonisateur italien l'occupation du pays.

Après la deuxième guerre mondiale et la défaite de l'Italie, l'accès des Alliés au pays en 1943 a conduit les deux villes de Tripoli et Bengazi à passer sous le contrôle de l'autorité de l'administration britannique, alors que la région de Fazzanne était sous le contrôle de l'administration française.

Pendant cette période, l'activité bancaire s'est limitée à la banque de Bar Kliz qui a ouvert ses deux agences à Tripoli et Bengazi, et a repris l'activité par quelques banques italiennes ; ceci s'est fait par l'autorisation en date du 22 /05 /1951, selon l'article 3 de la publication N°211 parue le 11 /11 /1950 qui organise les réglementations bancaires. A la même date une autorisation similaire a permet à la Banque Arabe de s'implanter.

Les années cinquante se sont distinguées par l'existence d'une organisation bancaire dominée par l'administration britannique et reposant sur des filiales de banques étrangères exerçant en

Libye selon les lois énoncées par l'administration britannique, et ceci sans réelle existence de banques libyennes opérationnelles ; en effet, il n'existée pas de Banque Centrale contrôlant les opérations bancaires internes et externes, ce qui a poussé l'Etat libyen, à cette période, à présenter une requête au comité monétaire libyen afin d'accélérer l'accélération de la création de la banque centrale nationale.

C'est ainsi qu'en 1955, la loi n° 30 a permis la création de la banque centrale libyenne ; celle-ci a commencé son activité bancaire en avril 1956 à Tripoli ; et on lui attribué les responsabilités du comité monétaire libyen vu qu'elle était l'autorité indépendante responsable de la parution de la monnaie et de la devise en Libye.

La Banque Nationale Libyenne n'est pas su réalisée ses objectifs, par suite de son incapacité à dominer les banques étrangères, ce qui a conduit à renoncer a de bonnes mesures au service de la politique économique générale du pays.

La loi lui a permis de pratiquer ses activités bancaires classiques, mais lui a interdit d'organiser les activités des banques commerciales ou même de les contrôler. Elle ne lui a pas non plus permis l'emploi d'outils de régulation des crédits octroyés par les banques commerciales étrangères ni d'effectuer la collecte des statistiques bancaires à la base d'une politique monétaire efficace.

Le résultat a été que les banques étrangères ont travaillé selon leurs désirs- financement de l'activité commerciale à intérêt rapide et garanti- et qu'elles ne se sont pas occupé des activités économiques commerciales au service de l'agriculture ou l'industrie.

Cette période a vu la publication de la loi bancaire n° 4 au cours de l'année 1963, loi qui a donnée à la Banque Nationale Libyenne d'avantage de compétences et les pleins pouvoirs, y compris le pouvoir d'inspecter les autres banques et d'imposer les sanctions nécessaires éventuelles afin d'assurer la mise en œuvre de la politique monétaire.

Le nom de la Banque Nationale Libyenne a été changé en Banque Nationale de Libye, au capital d'un million de dinars libyens en 1966.
Cette loi de 1963 a aussi stipulé que les autres banques dont le siège est en Libye doivent

prendre la forme de sociétés de contribution dont les Libyens ne posséderaient pas moins de 51% de ses capitaux, alors que celles dont le siège est à l'étranger devront garder en permanence en Libye une somme au moins égale à l'ensemble du capital de la banque.

La banque libyenne monétaire a insisté pour l'exécution de la politique du domaine bancaire (c'est-à-dire le transformer en une banque libyenne pure) selon la loi N°4 citée ci-haut, alors trois banques entre 11 étrangères se sont transformées en sociétés libyennes et la banque El Sahara a été créée pour prendre la place de la banque de Sicilia et dans lequel les libyens possédaient 51% de son capital.

En 1966, la banque britannique du moyen orient a appliqué la politique de rendre étatiques, et a pris la forme d'une société de contribution libyenne sous le nom de la banque du Nord Afrique et dans lequel les libyens possèdent 51% de son capital.

Les banques Di Roma et Barkliz n'ont pas appliqué cette politique ainsi que la banque Napoli ; et l'activité de la banque libyenne centrale est restée limitée car cette politique n'a pas inclus toutes les banques.

Après la révolution du premier septembre en 1969, quelques législations sont parues et ont créé des changements profonds dans le système bancaire pour qu'il soit adapté à la politique générale de l'Etat.

Le conseil su commandement de la révolution a annoncé le 31/11/1969 une décision pour rendre étatiques toutes les filiales des banques étrangères de façon à prendre la forme de sociétés de contribution libyenne dans lesquelles les libyennes ne possèdent pas moins de 51% ainsi la majorité des membres du conseil d'administration est libyenne.

En 24/07/1972, la loi N°153 est parue pour stipuler que les parts étrangères deviennent étatiques, pour les réorganiser et fixer les contributions des libyens et selon cette loi, le capital de toutes les banques commerciales travaillant en Libye devient la propriété des libyens (Etat et citoyens).
Cette loi s'applique aux sociétés non possédées en entier par les libyens pour leur permettre de pratiquer leurs activités bancaires, cette loi inclut les banques commerciales précédentes en quatre banques commerciales générales uniquement ; et qui sont :

3.2. Les banque en Libye

En effet, la loi a permet de créer des banques pour exercer ses activités dans différents activités afin de présenter un service à ses clients et aider au développement de pays. Nous allons exposer ces différentes banques qui sont énumérées ci-après.

3.2.1. Les banques commerciales générales

3.2.1.1. Les banques commerciales nationales

C'est une société de contribution libyenne propriété de l'Etat et créée en 1970 selon la loi 153 de 1970 stipulant que les parts étrangères doivent denier étatiques et les réorganiser. Cette banque est le résultat de la séparation de la gestion des opérations bancaires commerciales de la banque centrale de la Libye et l'intégrer à la banque d'El Ourouba et la banque de L'indépendance pour ne faire qu'une seule banque nommée La banque Commerciale Nationale devenu la propriété de la banque centrale libyenne à 100%.

Le nombre de ses agences en Libye a dépassé, à la fin de 2009, 50 filiales, dont 13 agences partout dans toutes les régions, et dont le capital est de100 millions de dinars libyen et 21,8 millions de dinars de provisions légales. Les provisions non privées s'élèvent à 52,7 millions de dinars.

3.2.1.2. La banque de la république

Suite à la décision de nationalisation de la banque Di Roma, c'est devenu une banque libyenne propriété entière de la banque libyenne centrale, et on l'a renommé pour devenir la banque de la Nation.

Dans le cadre de l'exécution de la stratégie suivie par la banque de Libye en 2007 pour restructurer, développer et moderniser le secteur bancaire visant à faire évoluer les services bancaires sur le plan national et mondial. Alors la décision di conseil d'administration de la banque libyenne centrale N° 8 de 2008 est parue concernant l'union des banques La nation et La république sous un même nom qui est La république et de permettre à un comité provisoire de gérer la banque.

Cette union a permis l'existence d'une banque libyenne unie avec un budget dépassant 8 milliards de dinars libyens et dont le nombre des filiales exerçant dans le pays dépasse à la fin de 2009 109 filiales et 38 agences partout dans toutes les régions.

Son agence mère et son administration à Tripoli.

Il s'agit donc de l'une des plus grandes banques libyennes. Tous les clients, qu'ils soient client actuels ou futurs clients, ont bénéficié des conséquences avantageuses de cette union car elle leur permet d'obtenir des services bancaires distingués et une qualité élevée.

Par conséquent, la satisfaction des clients augmente et cela à travers l'accélération et la facilitation des opérations et interactions bancaires ; en plus du fait de collaborer avec un réseau plus grand et plus répandu des filiales sur le plan national.

En plus, l'économie nationale est très bénéficiaire de cette union car cela va permettre au secteur privé d'obtenir des services d'une banque libyenne avant-gardiste opérant avec un rythme permanent dans l'environnement du nouveau marché concurrentiel.

Donc, il est probable qu'il continue la réalisation de moyennes de développement grandes et rapides dans le secteur financier et bancaire en résultat du travail avec des économies en rapport avec le cout, les intérêts et la restructuration administrative ; en plus de l'augmentation du secteur de la nouvelle banque permettant ainsi la présentation de crédits à une plus large base d'entreprises et de sociétés libyennes.

La banque libyenne centrale a aussi l'intention de soustraire les actions de la nouvelle banque, dans une étape suivante, après la réalisation de l'opération de restructuration de la souscription générale des citoyens libyens ; ce qui renforce le développement du rôle du secteur privé et permet aux citoyens et aux entreprises une opportunité de participation aux bénéfices du développement économique.

3.2.1.3. La banque El Sahara

Suite à la réorganisation qu'il fallait effectuer suite à la nationalisation des parts de la banque Di Roma et celle de la banque Sicilia, la banque centrale libyenne devient propriétaire de 83% de son capital, alors que le secteur privé possède le pourcentage restant.

Il a été renommé La banque El Sahara Le nombre de ses filiales a atteint à la fin de 2009 de 39 filiales et 7 agences présentes partout dans les régions du pays, son administration est à Tripoli et il réalise tous les travaux bancaires des banques commerciales : l'acceptation de

dépôts sous la demande, l'ouverture des comptes courants, accorder des crédits et des facilités, la réduction des papiers commerciaux, les travaux de l'échange étranger et autres activités annoncées par le système essentiel.
Cette banque essaie de présenter le meilleur service à ses clients (individus, sociétés et entreprises) ; et cela via l'emploi des outils techniques les plus modernes pour les satisfaire.

3.2.1.4. La Banque d'al Wahda

La Banque d'al Wahda est une société libyenne par actions. Elle a été établie en vertu de la loi n° (153) 1970 daté en 22/12/1970, en vertu de laquelle la mise en place d'une cellule de la banque intégrant la Banque de Al Nahda Al Arabia, la Banque d'Afrique du Nord, et la banque d'Alkafila et la société africaine des banques.
Le nom de ce nouveau groupe était aussi changé après le processus d'intégration. Il est devenu la banque d'AL Wahda.

La propriété de la Banque centrale de Libye représente 87% du capital de la banque, et le pourcentage restant est de 13% détenus par le secteur privé.
La Banque centrale de Libye a fini récemment d'évaluer la Banque d'AL Wahda, en préparation pour le transfert de propriété entièrement au secteur privé, le nombre de branches d'exploitation dans le pays jusqu'à la fin de l'année (2009) à (60) branches et (12) agence réparties entre les différentes régions.

L'agence principale située dans la ville de Benghazi à l'est de la Libye. Le capital versé de cette banque est de 108 millions dinars Libyens, et la réserve légale est de 36 millions de dinars libyens, alors que les réserves non affectées sont de 83,8 millions de dinars libyens.
La banque d'al Wahda est parmi les banques avant-gardistes concernant la présentation de services bancaires distingués employant des outils techniques modernes.

Cette banque se distingue par le fait de lier l'organisation mondiale au réseau large de transmetteurs de tous les coins du monde; et cela avec rapidité convenable à toutes les opérations bancaires à l'étranger.
La banque essaie de suivre le développement continu dans le secteur de la présentation du service bancaire et d'investissement ; et cela à travers plusieurs programmes basés dans ce domaine, la formation de salariés à l'intérieur et extérieur et l'emploi des toutes dernières technologies d'informations et communications.

3.3. Les banques commerciales privées

Il a été permis au secteur privé de reprendre son activité bancaire suite à la loi 1 de l'an 1993 concernant les banques, la monnaie et le crédit ; et cela pour attribuer au secteur privé de jouer un rôle dans l'activité économique et l'élargissement de la base des propriétaires. Alors il y a eu la création de quatre banques commerciales du secteur privé.

3.3.1. La Banque de commerce et le développement

Cette banque est une contribution de la société libyenne et qui a été mise en place conformément au Code de la Monnaie et du Crédit (1) pour l'année 1993.

Le nombre de filiales opérant en Libye jusqu'à la fin de l'année 2009 est (6) filiales et (8) agences situées dans certaines régions. Elle a pris la ville de Benghazi comme siège de son administration, et dispose d'un capital versé (28,2) millions de dinars libyens, et la réserve légale (13,3) millions de dinars libyens, et le total des réserves non affectées (15,6) millions de dinars libyens.[3]

3.3.2. La banque El Amen d'investissement et de commerce

La banque El Amen d'investissement est une société libyenne de contribution qui a été créée suite à la loi1 de 1993, à la date du 12/07/2001.

Le nombre de ses filiales est 6 jusqu'à la fine de l'année 2009 et 6 agences dans quelques régions. Son siège administratif est à Tripoli. Son capital est de 3 millions de dinars libyens. Ses réserves sont de 0,6 millions de dinars libyens.

3.3.3. La banque d'El Ejmaa arabe

Il s'agit d'une société libyenne de contribution qui a été créée suite à la loi1 de 1993, à la date du 1/07/2003. Le nombre de ses filiales est cinq jusqu'à la fine 2009 et six agences dans quelques régions.

Son siège administratif est à Tripoli. Son capital est de 3 millions de dinars libyens. Les réserves de cette banque sont de 0,1 millions de dinars libyens.

3.3.4. La banque El wafa

La banque El Wafa est une société libyenne de contribution qui a été créée suite à la loi n° 1 de 1993, à la date du 12/03/2004.

Le nombre de ses filiales est 3 jusqu'à la fin de 2009 et 6 agences dans quelques régions. Son siège administratif est à Tripoli. Son capital est de 5 millions de dinars libyens.

[3] www.bankofcd.net

3.4. Les religions et les services financiers fondés sur la notion d'intérêt

3.4.1. Le Judaïsme

Le texte du Deutéronome (23, 20) dit clairement « tu ne prêteras pas à intérêt à ton frère, qu'il s'agisse d'un prêt d'argent ou de vivres ou de quoi que ce soit dont on exige intérêt », mais plus loin, on lit « à l'étranger tu pourras prêter à intérêt, mais tu prêteras sans intérêt à ton frère ». Ainsi, le prêt gratuit est une pratique inscrite dans la Torah. En effet, il convient pour un Juif d'aider son prochain à sortir de ses difficultés par un prêt dit gratuit. En revanche, le prêt à intérêt est autorisé envers un non-Juif**. (http://www.academie1744-rouen.fr/)**

D'autre part, la religion juive accorde beaucoup d'importance aux richesses matérielles et à leur fructification, car l'argent est considéré par les Juifs comme un cadeau de Dieu (Aiach, 2006). Dans le judaïsme, il n'y a aucune raison d'interdire le prêt à intérêt à un non-Juif ; c'est pourquoi l'activité des commerçants juifs est rapidement devenue très prospère. C'est ainsi que Babylone et Alexandrie, qui sont au IIIe siècle avant notre ère les capitales de l'économie mondiale, vont se développer grâce aux méthodes des marchands lettrés juifs.

3.4.2. Le catholicisme

L'Évangile selon Saint Luc dit clairement les choses (ch. VI – 34–35) : « Si vous prêtez à ceux de qui vous espérez recevoir, quel gré vous en saurait-t-on ? Les pêcheurs aussi prêtent aux pêcheurs, afin de recevoir la pareille. Mais aimez vos ennemis, Faites du bien et prêtez sans rien espérer ». Depuis, l'Église s'appuiera longtemps sur ce texte et sur la théorie du juste prix pour condamner le prêt à intérêt. Elle ne fait que reprendre la position du premier philosophe de l'économie, Aristote. (Nicolas PLANTROU) (http://www.academie1744-rouen.fr/) 28.11.2011

Nous signalons que dans Politique, (I, 10) il est dit clairement « il est injustifiable que la monnaie, pur instrument d'échange, s'accroisse en passant de main en main ». Il ne se pose pas la question du sens de l'intérêt, et ajoute « il est tout à fait normal de haïr le métier d'usurier du fait que son argent lui vient de l'argent lui-même ». Ici, c'est l'accumulation de richesses que procure l'intérêt qui est condamné, car il s'agit là de combler des besoins qui ne sont pas naturels. Jusqu'au XIIe siècle, le prêt à intérêt était pour l'essentiel aux mains des

Juifs, et on assimilait le Juif à l'usurier.
Le christianisme a répandu à l'idée du danger de la richesse. Saint Thomas d'Aquin expliquera qu'il est légitime de produire pour vivre et pour faire vivre, mais que produire à seule fin de gagner davantage est un péché. Ce dernier considère que recevoir les intérêts par l'usage de l'argent prêté est en soi injuste, mais admet également qu'il se trouve certains péchés comme l'usure, qui, non seulement ne peuvent être interdits par la loi, mais ne doivent pas l'être, car ils sont utiles, et les interdire nuirait à l'intérêt général (Ayache, 2006).

Les monastères pratiquaient néanmoins le prêt à intérêt dans le cadre de la gestion de leurs domaines. Les juristes employaient des moyens détournés pour habiller la rémunération de l'argent prêté. Dès lors l'Église se doit d'évoluer. Elle va dissocier le marchand de l'usurier, le taux d'intérêt du taux de l'usure.

La tradition scholastique définit ce qui n'est pas de l'usure (entendue comme vol), mais seulement un prêt pouvant recevoir un intérêt de façon légitime : plusieurs conceptions de l'intérêt sont légitimes (ne méritent pas de condamnation).

Au final, l'Église finit par admettre une valeur nouvelle : le risque d'ordre économique : le prêt risque de ne pas être remboursé, et l'incertitude mérite une contrepartie. Pour ces raisons économiques, la position de l'Église se nuance, la condamnation se fait moins radicale, et le prêt à intérêt apparaît de plus en plus comme une nécessité dans les relations économiques comme le montre le texte suivant : « L'encyclique Vix parvenait, adressée le 1er novembre 1745 par Benoît XIV aux évêques d'Italie est la dernière prise de position doctrinale de Magistère catholique au sujet du prêt à intérêt ». Ici, le Pape y réaffirme qu'il n'est pas permis de toucher des intérêts rémunératoires en vertu d'un contrat de prêt, et qu'il est permis de toucher des intérêts compensatoires en vertu d'un titre extrinsèque au contrat de prêt (par exemple un dommage subi par le prêteur).

Enfin, il est permis de toucher une véritable rémunération en vertu de contrats autres que le prêt (dont le contrat de société et la rente foncière). Toute la doctrine sociale de l'Eglise conduit à regarder l'argent avec méfiance. Le souci de réalisme amène à accepter l'activité financière, et à la considérer utile, sous réserve qu'elle n'entraîne pas une situation de dépendance de la part des débiteurs vis-à-vis des créanciers. Il convient par ailleurs de proscrire l'accumulation de biens matériels.

Dans le *Catéchisme de l'Église catholique* publié par Jean- Paul II en 1992 se trouve une dénonciation « des systèmes financiers abusifs sinon usuraires » entre les nations (N. 2438) ainsi que des « trafiquants, dont les pratiques usuraires et mercantiles provoquent la faim et la mort de leurs frères en humanité » (Boufassa, 2008).

3.4.3. Le protestantisme

Martin Luther (1483-1546), dans ses thèses protestantes, conserve certaines idées traditionnelles. Le problème de l'usure fait partie de ces idées : il considère que l'interdiction du prêt à intérêt doit être maintenue, et il dénonce les activités dont le seul but est de faire profit, le gain d'argent est méprisé.

Dans ce sens, la réponse de Jean Calvin (1509-1564) concernant le prêt à intérêt est beaucoup plus nuancée que celle de Luther. Il diffère des idées catholiques, il a considéré que le prêt à intérêt n'est pas une mauvaise chose, s'il ne nuit pas aux pauvres (donc ne fait pas obstacle à la charité) et si le taux d'intérêt reste limité, pour que l'homme ne devienne pas esclave de sa propre cupidité. Ainsi, il était convenu que le taux devait être limité à dix pour cent l'an. (Il convient de noter que le taux usuraire peut actuellement atteindre vingt pour cent l'an dans certains cas). (Nicolas PLANTROU) (http://www.academie1744-rouen.fr/) 28.11.2011

Pour Jean Calvin**,** l'argent est un signe de la grâce divine dans le monde. L'abondance, la prospérité que l'homme obtient de son travail sont des signes du Royaume de Dieu, car ils entretiennent la vie de l'homme et sont comme la marque de l'amour gratuit que Dieu a pour l'humanité. Ainsi, il faut signaler les points suivants :

- Calvin distingue le prêt de consommation et le prêt de production.
- Le premier doit être gratuit car le prêteur aide son prochain.
- Le second permet à l'emprunteur de créer de la richesse (en y ajoutant un travail).
- Dès lors, il est normal qu'il soit rémunéré.
- Calvin ne donne pas de prescriptions relatives au taux, et s'en remet à la conscience du prêteur.
- Calvin et ses successeurs ont abandonné toute réserve d'ordre moral au sujet du prêt à intérêt. La banque devient une activité licite.

A l'issue de ces précisions, de nombreux protestants vont créer des banques, qui vont

accompagner le développement économique de l'époque de la renaissance. Des études quantitatives démontrent d'ailleurs le lien entre le développement des régions de l'Europe du Nord-Ouest et la présence protestante.

3.4.4. L'Islam

La loi islamique ne s'oppose pas au principe ancien de la rémunération de l'argent prêté mais au caractère fixe et prédéterminé du taux d'intérêt. Ainsi, la finance islamique considère que le fondement de la rémunération de l'argent placé est la rentabilité de l'actif ainsi financé et elle seule. Elle exclut, par principe, l'idée d'une rémunération fixe, déconnectée de la rentabilité de l'actif financé. Interdire l'intérêt est donc une forme de réhabilitation du travail, du commerce, et une manière de briser l'étau de l'exploitation.

Généralement, les préceptes islamiques visèrent à refréner ces phénomènes sociaux indésirables. L'Islam a dû créer l'obligation morale de n'utiliser l'argent qu'à des fins de production, pour soi ou pour le bien de la communauté, en investissant dans des entreprises rentables (et ne dépendant donc pas uniquement du jugement porté par le marché des capitaux pour assurer l'allocation des ressources). La monnaie n'est qu'un simple moyen d'échange sans aucune valeur propre.

Notons qu'au plan juridique, la détention de monnaie est assimilée à une possession de droits de propriété. Le prêt équivaut donc à un transfert de ces droits qui ne peut plus être exigé en retour. La pratique du prêt à intérêt correspond, dès lors, à une création nouvelle de droits de propriété, injustifiable aux yeux de l'Islam car le prêteur, en cédant ces droits de propriété, ne partage pas les risques de l'emprunteur (Boufassa, 2008), (Ayache, 2006).

Il est clair de ce qui est précède qu'il y a un accord entre les religions du Livre en ce concerne le prêt à intérêts, mais chaque religion a abordé le sujet d'une façon différente, ce qui peut expliquer la divergence dans l'application des intérêts dans chaque société.

Donc ceci nous conduit naturellement à tester l'impact de la religion dans le cas des services bancaires basés sur l'intérêt et de ressenti des clients.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Dans ce chapitre, nous avons montré les étapes de développement suivi par le système

bancaire libyen. Ce qui est important de noter, que ce secteur a été soumis pendant une longue période à la politique économique de l'Etat, ce qui a empêché ce secteur de développer ses services et ses rendements.

Nous avons aussi vu l'émergence des banques privées et des banques locales en partenariat avec des banques étrangères et arabes ; cette émergence c'est faite en vue de développer et de renforcer le secteur bancaire en essayant de varier les services bancaires, et de diminuer le rôle joué par l'Etat dans ce domaine. De plus, nous avons abordé le sujet de la relation entre les religions et les intérêts, et nous arrivons donc au but principal de notre étude : déterminer la relation entre les valeurs religieuses et la qualité de service dans le secteur bancaire.

Dans le chapitre suivant, nous allons exposer les différentes méthodes qui sont utilisées pour évaluer et tester le niveau de la qualité dans le domaine des services, en concentrant notre travail sur la qualité du service bancaire.

CHAPITRE 4 :

MESURE DE LA QUALITE DU SERVICE

Le processus de mesure de la qualité du service a été au centre de réflexions, de recherches et d'études très poussées ces dernières années, dans l'objectif de proposer des modèles appropriés à la mesure des dimensions et des éléments qui reflètent la qualité du service. Nous ferons remonter notre exposé de ces travaux à Berry et ses collègues dès 1963, Nous allons maintenant présenter les résultats des différentes recherches dans ce domaine.

Les chercheurs ont eu pour postulat que la qualité de service est mesurable, et ceci malgré l'absence de dimension physique, ce qui empêche le recours aux méthodes utilisées pour la mesure de la qualité de biens tangibles (Awad, 1999). Une autre difficulté dans la mesure de la qualité des services tient à la multiplicité des points de vue de l'analyse ; en voici deux raisons principales :

- des différences cognitives relatives aux clients et à leurs modes de jugement de la qualité des services mis à leur disposition.
- des différences d'appréciation selon que l'on est « client » ou « administration », c'est à dire que l'on se place en aval ou en amont du service.

La mesure de la qualité du service se concentre sur le degré de participation du client et sa capacité à fournir des informations précises pour aider les fournisseurs de services à identifier les besoins de chaque client.

Le processus de la gouvernance de la qualité des services est lié à la nature de ceux qui souhaite cette mesure « clients ou administration », et non pas aux normes relatives aux services et composants (Mohammed, 2003).

En conséquences, il est donc très délicat d'élaborer des normes uniformes de mesure de la qualité des services et de les généraliser à toutes les organisations de services et il y a toute fois un besoin urgent que chaque secteur de services élabore des normes de qualité adaptées.

4.1. Les différentes approches et les modèles de mesure de la qualité de service

L'amélioration de la qualité des services nécessite l'exécution d'une série de mesures

nécessaires à la réussite de ce processus ; les étapes les plus importantes sont énumérées ci-après.

En effet, si certaines entreprises de services veillent au développement et à l'amélioration la qualité de leurs services de manière durable, de nombreux échecs sont imputables au manque de compréhension des attentes de leurs clients.

Ce sont les attentes de la clientèle qui conduisent à l'utilisation de la recherche comme moyen de recueillir l'information.

Pour présenter un programme efficace afin d'améliorer la qualité de service, il convient non seulement d'évaluer la performance réelle de ces services, et pour cela d'identifier le rôle et les dimensions du service, mais encore d'identifier les attentes des clients ainsi que leur niveau de conscience de l'utilité du service.

Nous pouvons proposer le programme suivant :

- identification des normes de qualité du service
- aide à l'administration dans la mise en place des normes de qualité
- mesure du degré de satisfaction de la clientèle pour les services rendus
- détermination l'importance relative des dimensions de la qualité du service
- évaluation du niveau de la performance réelle du service par rapport aux concurrents.
- recherche et recrutement des meilleurs talents ; en effet, les résultats des études précédemment menées indiquent que la plupart des problèmes de qualité est liée aux faiblesses des compétences et des capacités des prestataires de services, et /ou à leurs manque de désir de travailler.
- Ceci est un cas que l'on retrouve particulièrement lorsque, le fournisseur de services est la banque ; aussi convient- il que la banque, dans une gestion rigoureuse, veille à sélectionner et à recruter des meilleurs éléments.
- réponse rapide aux problèmes des clients. La conséquence attendue est le fonctionnement du « bouche à l'oreille » qui conduit dans de nombreux cas à une recommandation des clients à d'autres potentiels de traiter avec la même organisation ou entreprise.
- information des clients sur le service. Ainsi par exemple, une banque grâce à des efforts concrets ou enseigner et développer la connaissance des services qui sont fournis, augmentera la capacité du client à prendre des décisions optimales, et donc d'atteindre un degré plus élevé de satisfaction.

- développement d'une culture organisationnelle qui favorise la qualité : le fait d'atteindre l'excellence des services nécessite que la qualité devienne un slogan. Il convient par exemple que tous les employés de la banque cherchent en

permanence à appliquer ce slogan.

- affirmation de l'importance du rôle des équipes de qualité: l'une des conditions menant à la réalisation de services de qualité est la présence de l'équipe de qualité. Composée de travailleur de différences services animé par le désir de réaliser une performance exceptionnelle, ils génèrent un sentiment de satisfaction au client avec la qualité des services fournis par l'organisation.

4.2. Les approches pour mesurer la qualité du service

Il ressort des différentes études sur le sujet qu'il y a deux grandes approches pour déterminer et mesurer la qualité des services :

- l'approche des attitudes
- l'approche de l'écart.

4.2.1. L'approche des attitudes

Cette approche repose sur l'analyse des attitudes des clients, ces attitudes étant considérées comme un facteur majeur dans la reconnaissance de la qualité de service.

Même si cette approche est liée à la perception par les clients de la performance réelle du service rendu, les chercheurs soulignent que le concept de qualité de service est différent de celui de satisfaction de la clientèle.

En effet, la satisfaction est un état transitoire et éphémère, et l'évaluation de la qualité par les clients s'appuie aussi sur un processus cumulatif à long terme.

Certains chercheurs estiment que la qualité est le résultat de l'interaction entre le client et des éléments liés à l'organisation qui dispense le service. Dans ce cadre on peut identifier les trois dimensions de la qualité suivantes :

- la qualité des matériaux et notamment les aspects physiques du service, tels les bâtiments et les équipements
- la qualité des institutions, telles la réputation de l'entreprise et l'image des concessionnaires.

- la qualité interactive, qui découle de l'interaction entre le personnel de l'organisation et ses clients.

Dans la pratique, les gestionnaires mesurent souvent les déterminants de la satisfaction globale et la qualité perçue des services, en demandant à la clientèle d'évaluer la performance actuelle des services fournis (malla, 2007).

4.2.1.1. Le modèle de Grönroos (1984)

Un autre modèle référencé dans la qualité du service est le modèle fonctionnel et technique suggéré par Grönroos qui était considéré comme le modèle nordique de la qualité de service.

Dans son modèle, Grönroos (1984) suggère que la qualité de service perçue survient lors de la prestation du service attendu ; la différence entre les attentes avant que le service soit fourni et sa perception après la réception du service conduira à la satisfaction du client.

Grönroos identifie trois composantes de la qualité de service :

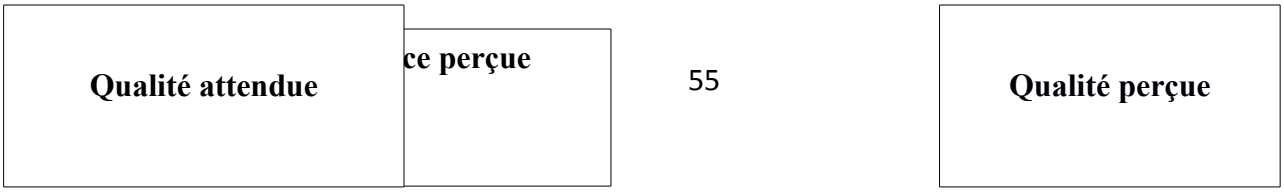
- la qualité fonctionnelle ;
- la qualité technique ;
- l'image de l'entreprise.

La qualité fonctionnelle repose sur l'interaction entre le prestataire et le destinataire d'un service. Elle est toujours perçue de manière subjective. La qualité technique, pour sa part, est le résultat concret de la prestation même du service, et l'évaluation s'en ferra de manière objective.

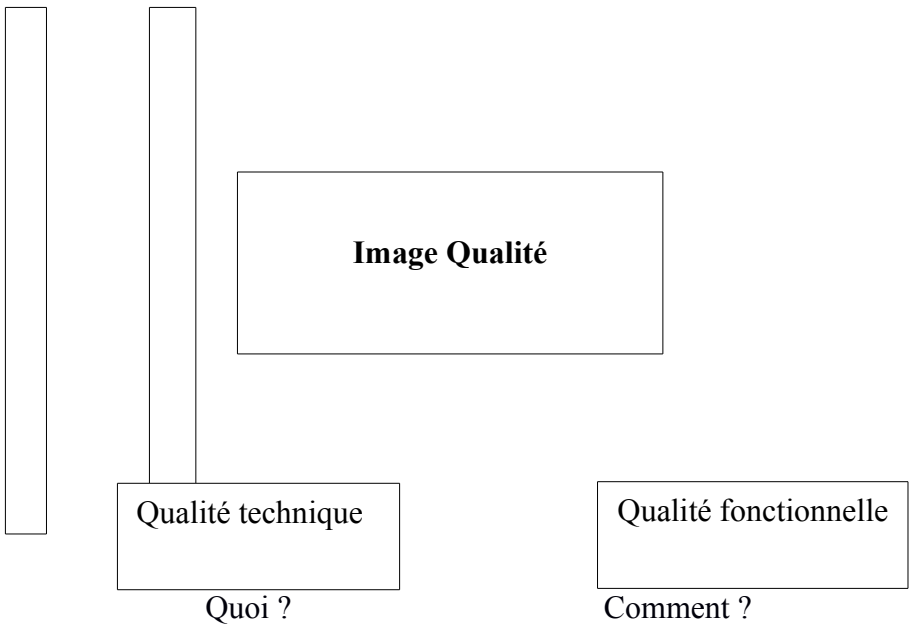
Enfin, l'image de l'entreprise est un facteur beaucoup plus global reposant sur la perception des consommateurs ; et l'image repose également sur de nombreux aspects fonctionnels, technique, prix, communication externe, emplacement physique, apparence du site, compétence des employés et comportement général de l'entreprise de services.

Voici le modèle de Grönroos :

Figure (1) : le modèle de Grönroos de la qualité de service



`



Source : Grönroos (1984)

Kang et James (2004) on fait des recherches sur les dimensions de qualité du service. Ils ont comparé le modèle de qualité de service de Grönroos avec le modèle de Parasuraman, à partir d'un service de téléphonie cellulaire, et leur étude a conclu que le modèle de Grönroos est une représentation plus adéquate de la qualité de service que le modèle développé par Parasuraman et al. (1985, 1988), Même si sa portée est limitée quant à la dimension de la qualité fonctionnelle.

4.2.1.2. Le Modèle Lehtinen-Lehtinen (1982) de qualité de service

Un autre modèle nordique a été développé par Lehtinen-Lehtinen (1982), il repose sur trois dimensions de la qualité qui sont énumérées ci-après.

1. Qualité physique : elle est définie comme la qualité d'un ou des produits consommés au cours du processus de production de services ; par exemple, dans le cas d'un repas au restaurant, les produits physiques sont tangibles. Mais il est difficile de la mesurer car c'est une qualité technique au sens de Grönroos.
2. Qualité d'interaction : elle est définie comme la qualité produite lors de l'interaction entre les clients et les personnels du prestataire de services ; c'est le cas les moyens qu'utilise le management de la banque pour traiter un grand nombre de clients qui demandent un service simultanément.
3. Qualité d'entreprise : elle dépend de l'image que les clients ou clients potentiels perçoivent de l'organisation ; on pourra ainsi citer les moyens que la banque met en place pour assurer la rapidité dans le traitement de demandes des clients.

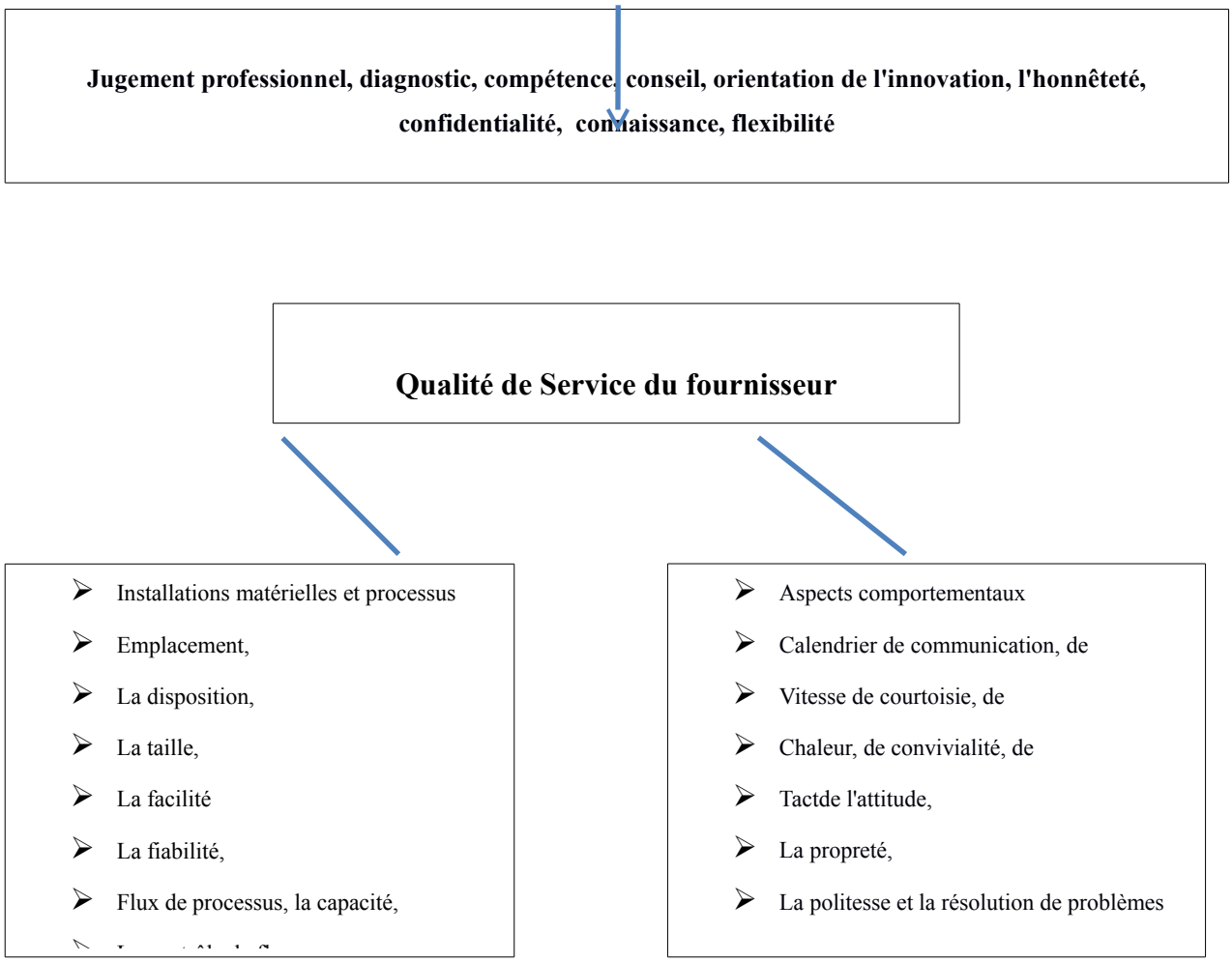
4.2.1.3. Le Modèle des attributs de la qualité de service, Haywood-Farmer, 1988

Le modèle de Haywood - Farmer de la qualité de service a été développé sur la base de trois attributs de la qualité de service: physique, comportementaux et de jugement.

Il suggère que le terme " haute qualité", signifié qu'une organisation réunit les préférences et les attentes des clients en se concentrant sur les trois attributs de façon égale sans accorder plus d'attention à un attribut plutôt qu'un autre.

Les attributs très important selon le modèle présenté à la figure 3.4 ci-dessous.

Figure (2) : le modèle d'attribut de qualité de service



Source : Haywood – Farmer (1988)

4.2.1.4. Le modèle de qualité de service Interne, Frost et Kumar (2000)

Frost et Kumar (2000), ont conçu un modèle conceptuel qui est appelé «modèle de la qualité de service interne», qui a été testé sur les lignes aériennes de Singapour en tant que grand fournisseur de services.

Le modèle est issu du modèle de Parasuraman et al. (1985, 1988 et 1991), pour être utilisé avec des modifications dans les paramètres internes de marketing, dans le but d'évaluer les dimensions qui permettent de vérifier la qualité de service auprès des clients internes (employés de première ligne) et des fournisseurs internes (personnels de soutien).

L'objectif de cette étude était en premier lieu d'étudier empiriquement la fiabilité et la validité

d'un modèle de la qualité de service interne (INTSERVQUAL), comme le montre la figure 3. En second lieu d'examiner la relation de l'hypothèse proposée, basée sur le modèle, et enfin d'étudier la pertinence du modèle en tant que cadre conceptuel en le testant grâce à un questionnaire qui permet des mesures internes de qualité de service.

Les résultats ont indiqué que les attentes et les perceptions des fournisseurs internes et des clients internes jouent un rôle essentiel dans la détermination du niveau de qualité de service perçue interne.

Ils concluent que L'INTSERVQUAL est un modèle utile pour identifier les lacunes internes de la qualité du service, mais le modèle a été testé uniquement dans un contexte de service unique duquel il est difficile de tirer en généralisation à ce stade.

4.2.2. L'approche du modèle de l'écart (GAPS)

Cette approche est fondée sur une idée qui a été utilisée dans la théorie de l'écart, idée selon laquelle le niveau de qualité est déterminé par la différence entre le service attendu et le service perçu (performance réelle).

Donc le niveau de qualité du service est mesuré par la degré de la congruence entre le niveau de service déjà offert aux clients et les attentes des clients ; aussi sur cette base, la qualité du service est-elle mesurée comme suit :

- si la qualité de service attendue est plus élevée qui le service perçu (performance réelle), dans ce cas, la qualité du service est considéré moins que satisfaisante ;
- si la qualité de service attendu est égale avec la qualité de service perçue, alors la qualité du service sera satisfaisante.
- si la qualité de service attendue est moindre que la qualité de service prévue, alors la qualité de services est perçue comme étant plus satisfaisante et on a donc tendance à l'idéaliser.

Le modèle de l'écart est basé sur une équation mathématique simple qui peut être exprimée comme suit :

- **Qualité des services** = Les perceptions – Les attentes

Cette équation est utilisée pour mesurer les cinq gaps importants, en ce qui concerne aussi bien l'organisation du service, que le client, ou pour les deux ensembles.

- *Les dix dimensions de la qualité selon Parasuraman peuvent être expliquées dans le tableau ci-après:*

Tableau (2) : Dimensions de la qualité de service

Dimensions	Définitions
Tangibilité	Apparence des installations physiques, des équipements, du personnel et du matériel de communication.
Fiabilité	Capacité d'accomplir les services promis avec rigueur et exactitude
Réactivité	Volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.
Compétence	Possession des compétences et des connaissances requises pour exécuter le service
Courtoisie	La politesse, le respect, la considération, et l'amabilité du personnel en contact avec la clientèle
Crédibilité	Fiabilité, crédibilité, honnêteté du fournisseur de service
Sécurité	Absence de danger, risque ou doute
Accessibilité	Facilité de contact
Communication	Garder les clients informés dans une langue qu'ils peuvent comprendre et les écouter
Comprendre les clients	Faire l'effort de connaître les besoins et les exigences des clients

- Source: ZEITHAML ET AL (1990).

4.2 .2.1. Première GAP,

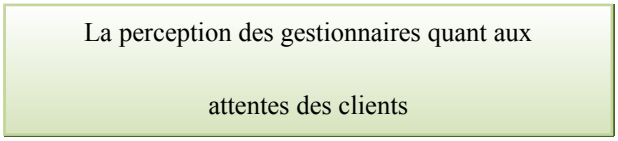
Cet écart représente la différence entre la perception et la compréhension de l'administration au niveau des attentes des clients d'une part, et les attentes réelles des clients d'autre part. Cet écart est du au manque de compréhension des gestionnaires quant aux caractéristiques qui indiquent la qualité de service souhaitée à l'avance par les clients, (ZEITHAML ET AL.1998), le figure suivante montre la structure de la clé de cet écart.

Figure (3) : les factures clé du premier GAP



Les principaux facteurs contribuant sont :

- l'insuffisance des recherches en marketing
- l'utilisation inadéquate des résultats de recherche
- le manque d'interaction entre les gestionnaires et les clients.
- l'insuffisance de communication vers le haut
- la multiplication des niveaux administratifs



Source : Parasuraman et al (1990)

La connaissance préalable des gestionnaires quant aux attentes des clients aide l'organisation à fournir des services compatibles avec ces attentes, et donc les services est satisfaisante pour les clients car ils correspondront à leurs attentes ; les trois facteurs suivants ont contribués à l'existence de cet écart:

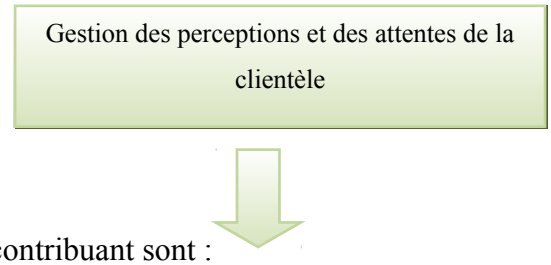
- le manque de recherche en marketing
- les processus de communication externe qui ne sont pas appropriés
- la multiplicité des niveaux administratifs dans l'organisation des services

4.4.2. Deuxième GAP

Il est appelé gap du design. Il représente la différence entre la perception de l'administration quant aux attentes des clients, et la capacité à traduire cette perception dans des normes, ce qui signifie que la conscience simple de l 'administration des attentes des clients n'est pas suffisante, et qu'il faut traduire cette conscience en critères et paramètres pour fournir le

niveau de qualité de service attendu par les clients. le figure suivante résume les raisons qui conduisent à l'apparition de cet écart.

Figure (4) : les factures clé du deuxième GAP



Les principaux facteurs contribuant sont :

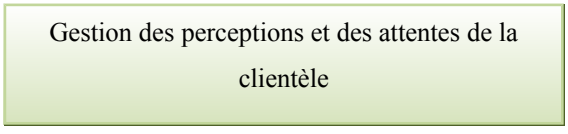
- le manque d'engagement réel par les gestionnaires vers la qualité du service
- le manque de conviction des gestionnaires sur la possibilité de répondre aux attentes des clients
- l'inefficacité dans l'élaboration de normes de la prestation du service
- le manque de relations entre les objectifs de l'organisation et la qualité des services.

Source : Parasuraman et al (1999).

4.5.3. Le troisième GAP : le gap de la livraison

Ce GAP représente la différence entre les normes de qualité de service et la fourniture de ce service ; ce qui signifie que l'existence de normes appropriées de qualité ne suffit pas.
Mais les prestataires de services doivent être engagés à respecter ces normes afin d'assurer la prestation des services conformément exigences.
Ces normes ont été développées dès la conception du service. Cet écart existe en raison de la présence d'une importante disparité dans le niveau de performance des prestataires de services (Lovelock, 2002).

La figure (5) : illustre les composants du troisième écart



Les principaux facteurs contribuant sont :

- l'ambiguïté de rôle
- conflit rôle
- mauvais ajustements employé-emploi
- mauvais ajustements de technologie d'emploi
- les systèmes de surveillance et de contrôle ne sont pas appropriés
- manque de contrôle
- l'absence d'équipe de travail

Gestion des perceptions et des attentes de la clientèle

Source : Parasuraman et al (1999)

Cette différence de performance est rendue en raison de l'incapacité ou la réticence du personnel à fournir des services de la manière indiquée par l'administration de l'entreprise, et ce, à son tour est dû à plusieurs facteurs, notamment :

- le sentiment d'appartenance et l'étendue de l'équipe de l'organisation de leur participation à l'élaboration des objectifs et des politiques ;

- la méthode de sélection du personnel est construite sur la base de faux ou non objective et, par conséquent, leurs capacités ne leur permettent pas de fournir des services en façon exigée ;

- la mesure de l'existence du système d'évaluation du personnel s'intéresse à la manière de fournir les services prévus par l'entreprise, et pas seulement à la quantité des services offerts ;

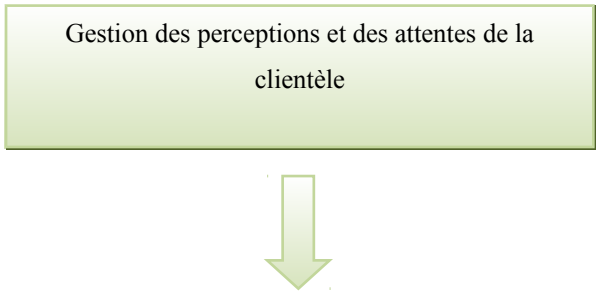
- la disponibilité d'informations appropriées pour le personnel qui leur permet d'exercer

leurs fonctions selon la manière exigée ;

- l'inefficacité de la technique utilisée dans la fourniture de services au sein de l'organisation ;
- les systèmes de contrôle sont faibles et non-efficacité pour évaluer la performance du personnelle (ZEITHAML ET AL. 1998).

4.5.4. Gap IV : le gap de communication

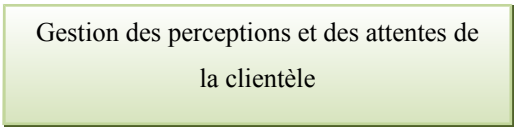
Cet écart représente la différence entre le service qui est déjà fourni, et les promesses qui sont faites par l'organisation elle-même grâce à ses contacts avec les clients, et la figure suivante peuvent illustrer les composantes de cet écart.



Les principaux facteurs contribuant sont :

- le manque des communications horizontales.

- le manque de communication entre la publicité et les opérations
- le manque de communication entre les commerciaux et les opérations
- le manque de communication entre les ressources humaines, le marketing, et les opérations.



La figure (6) : illustre les composants du quatrième écart

Source : Parasuraman et al (1999)

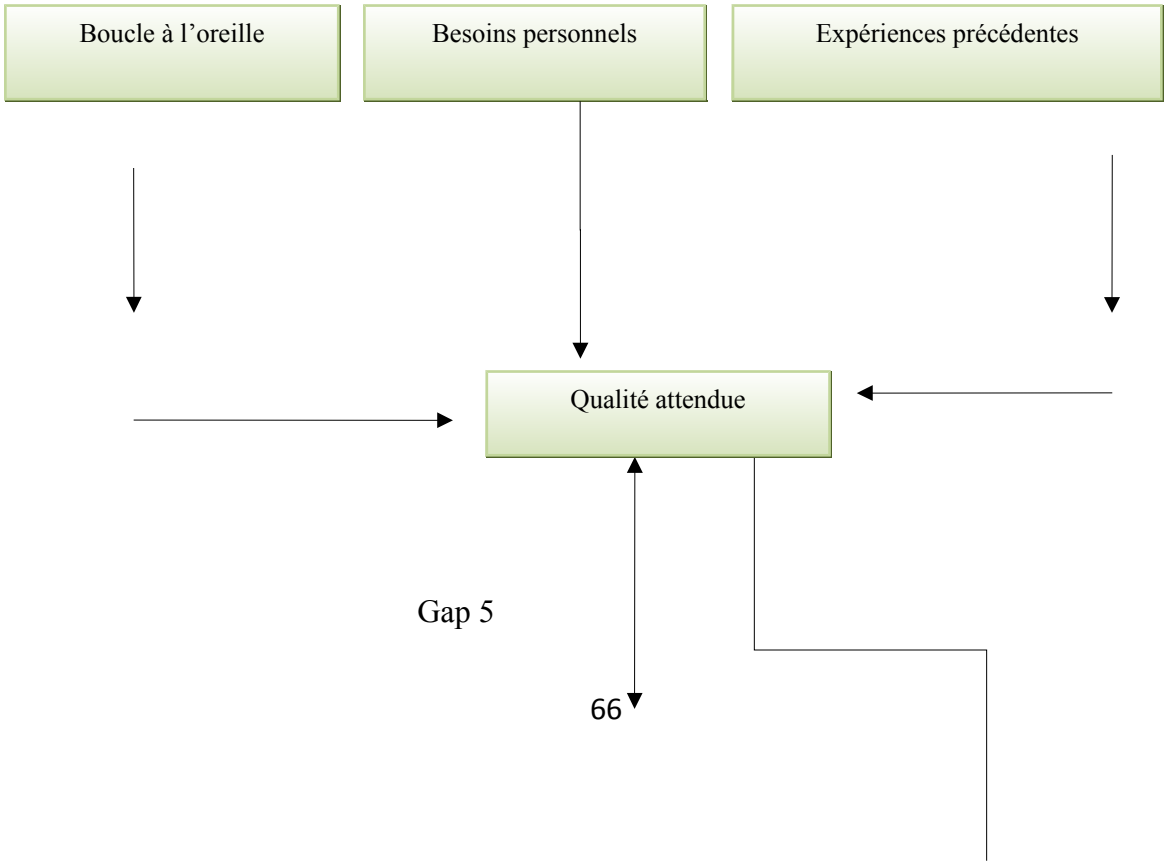
Dans l'analyse des composantes du quatrième gap, il est clair qu'il y a une différence entre le service annoncé aux clients par divers moyens de communication d'une part, et le service réel d'autre part.

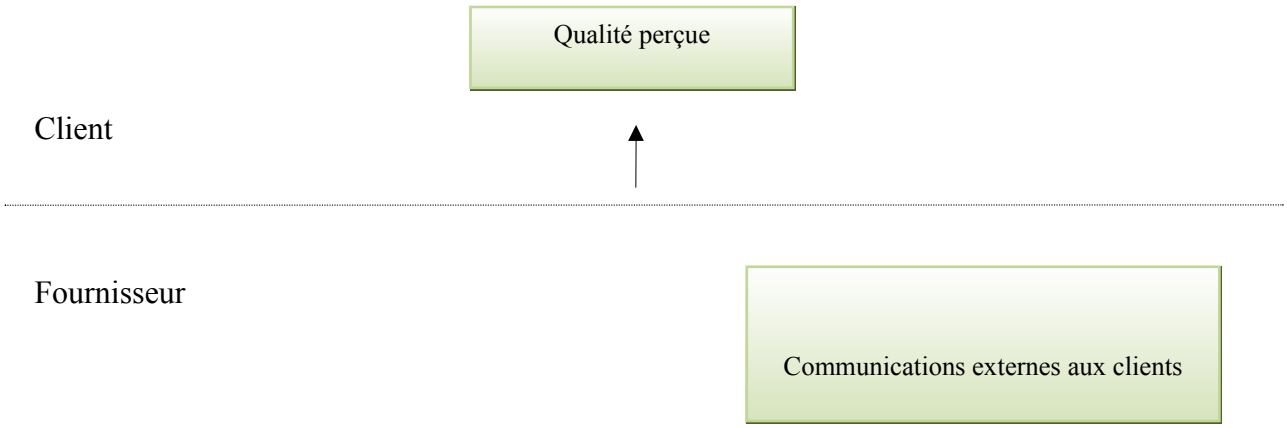
Cet GAP existe généralement lorsqu'il n'y a pas des moyens de communication efficace au sein de l'organisation, ou entre la haute direction et les départements exécutifs dans l'organisation, ce qui peut conduire à la conviction des gestionnaires que l'organisation est en mesure de fournir d'excellents services et avec certaines caractéristiques requises par les clients, tout en donnant des promesses exagérées aux clients par la publicité (Parasuraman et al. 1999).

4.5.5. Le cinquième écart : l'écart réel

Cet écart représente la différence entre le service perçu par les clients et le service qu'ils attendent, et évalue toute l'impression que le service perçu ne correspond pas avec le service attendu par les clients. Cet écart peut être expliqué dans le schéma suivant :

Figure (7) : Les Cinq GAPS du modèle SERVQUAL



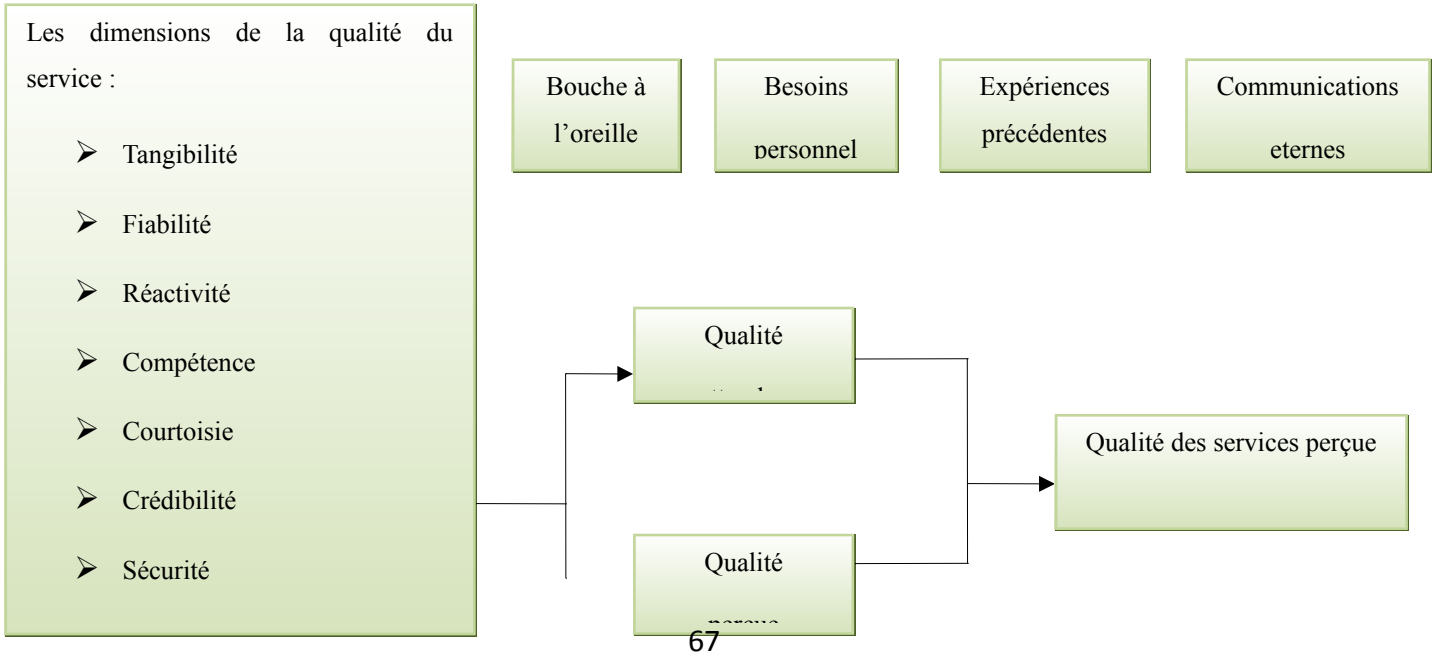


Source : Adapte de Lovelock et al. (2002)

Ce GAP sera produit naturellement si l'un de quatre premiers gaps ou tous ensemble apparaissent ; en effet, les écarts de traitement des quatre premiers conduisent à l'émergence du cinquième écart, qui traduit une évaluation de haute qualité du point de vue des clients (Parasuraman et al, 1990).

La figure suivante illustre les facteurs qui influencent les attentes des clients et les critères pour évaluer la qualité de service en fonction de la théorie des gaps.

Figure (8) : Les facteurs qui influencent les attentes des clients



Source : Parasuraman et al (1990)

4.3. La mesure de la performance réelle (SERVPERF)

La poursuite des efforts mondiaux a visé à atteindre un modèle scientifique et pratique pour mesurer la qualité de service et jouissant d'un degré élevé de confiance.
Ce modèle a été proposé par CROWNIN et TAYLOR (1992), qui ont mis l'accent sur le rendement réel du service rendu, et postulé que la qualité du service peut être jugée directement par les clients ; nous obtenons l'équation suivante.

La qualité de service = La performance réelle

Ce modèle n'a pas de vraies différences avec son prédécesseur, en particulier dans les dimensions utilisées pour mesurer les aspects de la qualité. Il se distingue de son prédécesseur par sa simplicité et sa facilité d'utilisation, ce qui lui permet de gagner en crédibilité et en réalisme. Mais il est incapable d'aider l'administration à révéler les points

forts et les faiblesses du service fourni se rapportant à des aspects multiples, et pas seulement aux perceptions du service à la clientèle (Thabete, 2003).

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans ce chapitre, nous avons exposé la qualité dans le domaine des services, nous avons parlé de la nature des services, ainsi que des caractéristiques et des dimensions de la qualité du service en général, et de la qualité du service bancaire en particulier. Nous avons exposé aussi les différents modèles et méthodes utilisés par les chercheurs pour évaluer et mesurer la qualité de service.

Dans le chapitre suivant, nous allons exposer le deuxième sujet important de notre étude ; en effet, nous allons parler de la culture et de ses théories, ainsi que de la relation entre cette dernière et les dimensions de la qualité de service.

Nous montrerons les différents points de vue des chercheurs qui ont abordé le sujet de la culture, et les efforts faits pour mettre en évidence l'influence de la culture nationale dans la qualité de service. Nous allons présenter les études antérieures afin de comprendre l'impact

de la culture nationale dans la qualité de service, et nous guider ainsi dans le choix d'un modèle de recherche à appliquer dans notre étude.

CHAPITRE 5 : THEORIE DE LA CULTURE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la théorie de la culture et définir les concepts de la culture avec ses dimensions. Nous cherchions à analyser les relations entre la culture et les dimensions de la qualité de service. Tout d'abord, la notion de culture et de ses significations multi-niveaux sera exposée. Ensuite, les concepts de la culture nationale et ses dimensions seront abordés afin de mettre en place l'arrière-plan de la construction de la culture nationale utilisée dans cette recherche.

Enfin, nous allons exposer des différentes études faites dans le domaine de notre étude, en abordant les études qui ont intéressés aux aspects culturels et ses relations avec la qualité de service.

5.1. Définition de la culture

La culture a été définie et conceptualisée en utilisant des approches différentes. Elle a été définie dans les différences scientifiques et des disciplines, telles que l'anthropologie, l'ethnologie, la gestion et la sociologie.

Sans consensus sur un sens de la culture ou un concept unique, la plupart des concepts de culture est généralement exprimée en déclarations de personnes spécifiques sur les valeurs, croyances et pensées: qui sont traduits en apparence par des artefacts culturels, des comportements individuels et les moyens d'agir et de vivre (Hofested 1980, 1991; Schein, 1985; Schneider & Barsoux 1997).

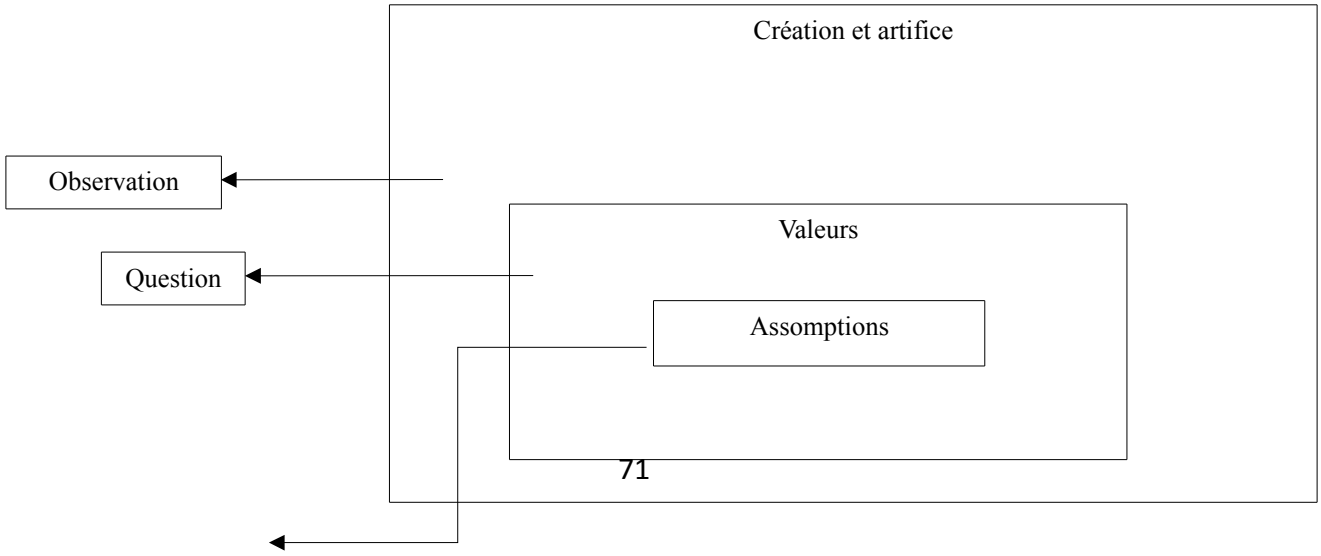
Selon Schneider & Barsoux (1997), un anthropologue américain, la culture est définie comme «partage de modèles de comportement ».

Schein (1985), définit la culture comme un modèle de base d'assomptions inventées, découverte, ou développée par un groupe donné comme il apprend à faire face à ses problèmes de l'adaptation externe et interne d'intégration qui ont travaillé assez bien pour être considéré comme valide.

L'approche de Schein est considérée comme une « approche cognitive », par nature, elle définit la culture comme un système de valeurs hypothèses sous-jacentes, comme les comportements et les artefacts.

La culture peut être reconnue et comprise par la séquence méthodologique suivante ; ce qui est observé et vu (c'est-à-dire des objets, des comportements ...) devrait être mise en doute (des valeurs ...) et enfin interprété (les hypothèses qui sous-tendent).Ce qui nécessite diverses techniques de recherche et des outils tels que des observations, des questionnaires et des entretiens et enfin interprétations (voir Figure 5.1).

Figure (9) : l'interprétation des niveaux de la culture



Interprétation

Source : Hofstede (2005)

Les différentes définitions de la culture peuvent être considérées comme représentant un continuum le long quelles sont les approches de culture différentes. Elles peuvent être découvertes et examinées.

La culture peut être découverte et examinée à plusieurs niveaux tels que; cultures nationales (à savoir : les pays occidentaux et les pays de l'Est), les cultures régionales au sein des nations (c'est urbain ou rural), les cultures de l'industrie (services par rapport à la fabrication de produits) et des cultures d'entreprise et des sous-cultures (les groupes fonctionnelles).

Ce qui est important est de déterminer quel niveau ou l'approche de la culture est pertinente pour la recherche dans la main, la culture nationale a un impact direct sur les économies des pays et des organisations qui compose ses system économique et sociales (Erez et Early 1993 ; Hofstede, 1980, 1991; Trompenaars, 1993).

5.2. Dimensions de la culture

Comme mentionné ci-dessus dans la définition du concept de culture, il y a un accord dans la littérature pour constater que toutes les sociétés ou groupes collectifs sont confrontés d'un point de vue culturel à des problèmes de base de type similaire, mais qui vont s'exprimer différemment d'une société à une autre (Morden, 1999 ; Hofstede, 1980, 1991; Schein, 1985; Schneider et Barsoux 1997; Schwartz 1994; Trompenaars, 1993).

Hofstede (1991), résume les domaines de base culturels comme suit.

- L'inégalité sociale, y compris la relation avec l'autorité
- La relation entre l'individu et la société
- Les implications sociales d'être garçon ou fille
- Les manières de composer avec l'incertitude, en relation avec le contrôle de

l'agressivité et l'expression des émotions.

- Les relations au dynamisme confusion.

Hofstede (1991), affirme que ces bases représentent les dimensions de la culture nationale. Il a définit la culture comme une dimension « un aspect qui peut être mesuré par rapport à d'autres cultures ».

En outre, il identifie des dimensions telles : la distance au pouvoir, le contrôle de l'incertitude, le collectivisme contre l'individualisme, la masculinité en opposition de féminité, et l'orientation à long terme par rapport au court terme (Hofstede, 1980,1991; Hofstede et Bond, 1988).

Selon le modèle de Hofstede, la culture nationale d'une société peut être expliquée par l'utilisation de ces cinq dimensions énumérées ci-après.

- La distance au pouvoir est la mesure dans laquelle les membres de tout groupe social d'un pays (par exemple les familles, les écoles, les institutions, les organisations ...) attendent et acceptent que le pouvoir soit inégalement réparti.
  Cette définition signifie que la capacité de déterminer le comportement des autres membres, et de limiter les options de comportement de ces membres.

- Le contrôle de l'incertitude est la mesure dans laquelle les membres d'un groupe d'un pays se sentent à l'aise avec l'incertitude ou des situations inconnues.
  Cette dimension peut être exprimée par le stress et le besoin de prévisibilité parmi les membres de la société (Hofstede, 1980, 1984, 1991).

- L'individualisme / le collectivisme est la mesure par laquelle les membres de tout groupe social d'un pays ou d'une société s'identifient comme étant soit un individu, soit un membre du groupe. Cette dimension faite référence à la relation entre les intérêts des individus et des intérêts du groupe (Hofstede, 1984b, 1991).

- La masculinité / la féminité est la mesure par laquelle les membres de tout groupe social d'un pays (famille, école, organisation, etc. ...) sont orientés soit vers le rôle des hommes soit vers celui des femmes (Hofstede, 1991, 2001).

- L'orientation à long terme / court terme, est la mesure par laquelle les individus de tout groupe social d'un pays sont orientés soit vers les objectifs à court terme, soit ceux à long terme, sur un principe confucéen.

  En d'autres termes, c'est la mesure par laquelle les membres de la société peuvent accepter un report de leur satisfaction et de la satisfaction de leurs besoins physiques, sociaux et affectifs (Hofstede, 1991).

De plus, Hall et Hall (1990), ont considéré la différence entre un haut et un faible contexte de communication comme une dimension distincte de la culture nationale, le contexte de la communication étant défini par la façon dont les individus d'un pays et leur société recherchent des informations et des connaissances.

Les auteurs soutiennent que les personnes au haut niveau culturel peuvent obtenir des informations à partir de réseaux de renseignements personnels.

Par conséquent, les gens peuvent être bien informés avant de prendre une décision ou d'organiser un marché, et à l'inverse, des personnes de bas niveau culturel cherchent des informations sur les décisions de manière basique.

Ils vont alors écouter les points de vue de leurs pairs et collègues, privilégiant l'utilisation de rapports écrits et autres ressources de données (Hall & Hall, 1990).

Schwartz (1994), a traité dans son travail des dimensions de la culture nationale, et propose deux dimensions pour les cultures nationales.

- Le premier est le conservatisme contre l'autonomie ; c'est la mesure par laquelle la société considère l'individu soit comme une entité autonome, soit comme noyé dans un groupe social.

  Le conservatisme se trouve dans les pays où les valeurs telles que l'harmonie dans les relations et les convenances sont très appréciées, il reflète les cultures nationales où les gens sont considérés comme des entités intégrées dans la collectivité (Schwartz, 1994; Steenkamp 2001).

- La deuxième est l'autonomie, qui reflète les cultures nationales dans lesquelles les gens sont vus et considérés comme autonomes.

  Les dimensions culturelles de Schwartz reflètent le collectivisme de Hofstede vs

l'individualisme, elles examinent d'autre part, la hiérarchie par opposition maîtrise dont les intérêts dans un pays ou une société avoir la priorité (c'est à dire ceux de l'individu ou encore celles du groupe).

La hiérarchie aborde la richesse, le pouvoir social, et l'autorité. La maîtrise reflète les valeurs nationales, telles que l'indépendance, l'ambition, la recherche du succès en choisissant ses propres buts.

Trompenaars (1993), a également a examiné les dimensions de la culture nationale. Son approche de recherche dans la détermination les dimensions nationales de la culture est assez similaire à celle de Hofstede ; il a identifié cinq dimensions de la culture nationale qui discriminent le rapport des gens au travail ; ces dimensions sont citées ci-après.

- ***Les dimensions de la culture nationale selon Trompenaars sont énumérées ci-après.***
  - L'équilibre entre l'universalisme et le particularisme.
  - L'équilibre entre l'individualisme et le communautarisme.
  - L'équilibre entre la neutralité et l'émotivité.
  - L'équilibre entre spécificité et généralité.
  - L'équilibre entre réalisations et aspirations.

5.4. Les différents modèles de cultures nationales

En général, de nombreux facteurs façonnent les différences culturelles, y compris la nationalité, la langue, l'éducation, la profession, la religion, le sexe et la classe sociale (Hofstede, 1980, 1991).

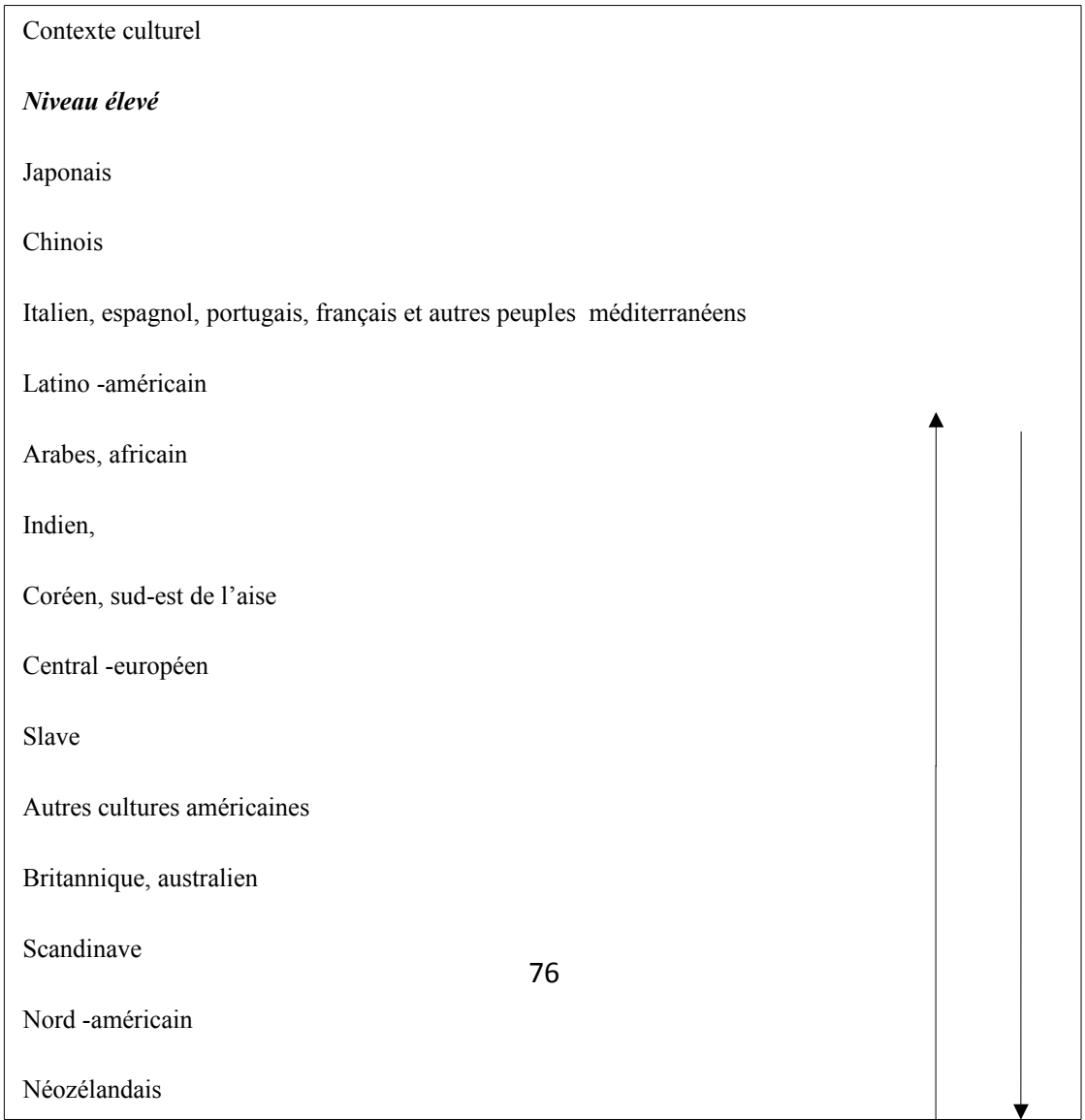
Hofstede (1991), indique clairement qu'une personne peut faire partie d'un grand nombre de groupes et de catégories en même temps et, par conséquent, les gens peuvent posséder de nombre niveaux de programmes mentaux reflétant ces couches de cultures différentes.

Il voit dans ces couches de culture la nation (les pays), la région (ethnique, religieuse, la langue ...), le sexe (masculin ou féminin), la génération (grands-parents, parents, enfants), classe sociale (niveau d'éducation, occupation de la personne ou profession), le type d'entreprise ou d'organisation (organisation du travail par exemple).

La littérature existante sur la culture nationale offre un certain nombre d'explications pour les différences de culture qui s'étendent au-delà de l'existence des frontières (Erez et début 1993;

Hall & Hall, 1990; Hofstede, 1980, 1991; Morden 1999; Schneider & Barsoux 1997; Schwartz 1994; Trompenaars 1993).

Cette littérature a cherché à examiner la mesure dans laquelle la population de pays dissemblables diffère en termes de dimensions culturelles nationales, citant l'exemple de Hall (1990) qui a étudié la distinction entre haut et bas niveau culturel de communication (voir Tableau 5.2), ils ont examiné plus de 30 pays afin de décrire les différences entre leurs cultures nationales.



Source: Hall and Hall (1990)

De même, Hofstede (1991), a positionné 50 pays différents par leur score sur chacune des cinq dimensions de cultures nationales, dans ce modèle de culture (comme il est indiqué dans le tableau au-dessus). Hofstede (1991), a établi une distinction entre petits et grands pays par rapport à ses cinq dimensions.

Dans une autre approche et pour illustrer les différences dans la culture nationales , Hofstede a défini une typologie qui classe trois catégories de pays: première, deuxième et troisième.
Bien quels typologies de pays soient plus faciles à saisir que les scores de dimensions, ces typologies sont assez difficiles et problématiques dans les enquêtes pratiques, En réalité, les pays s'inscrivent rarement dans une typologie idéalisée (Hofstede, 1980, 1991).

Tableau (3) : les différences de la culture notionnelle dans quelque pays

Pays	Indices de Distance au Pouvoir	Indice du contrôle de l'incertitude	Indices de l'individualisme	Indice de la masculinité
Malaisie	104	36	26	50
Pays arabes	80	68	38	53
France	68	86	71	43
Hong Kong	68	29	25	57

Iran	58	59	41	43
Canada	39	48	80	52
Etats-Unis	40	46	91	62

Source : Hofested (1991).

5-5 -Qualité de service perçue et les dimensions de la culture

En mettant l'accent sur la littérature qui a abordé le sujet de la qualité de service, on trouve un grand nombre des études théorique et empirique qui relient la culture nationale à la qualité de service perçue (Armstrong et al 1997; Donthu & Yoo 1998; Furrer et al. 2000; Winsted 1997, Alajimi, 2011).

Une des études ont été concentré pour répondre à la question suivante « comment les dimensions culturelles d'une société peuvent influencer dans la qualité de service perçue? ».

Pour répondre à cette question, il faudrait d'abord déterminer quels sont les aspects d'influences de la culture sur la qualité de service perçue, et ensuite découvrir comment la culture influe dans la perception des clients au niveau de la qualité de service perçue dans le but d'expliquer les mécanismes par lesquels les dimensions culturelles influencent la qualité de service perçue (Furrer et Al. 2000; Mattila 1999; Winsted 1997).

Les études intérieures ont mis l'accent sur l'influence culturelle sur la qualité de service perçue. Il semble y avoir un accord fort sur l'idée que la culture nationale influe sur la façon dont les clients anticipent et perçoivent la qualité de service (Mattila 1999, Furrer et al 2000).

Les chercheurs ont essayé d'établir les liens entre les différentes dimensions culturelles telles que la distance au pouvoir, l'incertitude, et le collectivisme, et perçus les dimensions de la qualité des services, tels que la tangibilité, l'assurance, et la fiabilité.

Mattila (1999) fournit des informations théoriques et empiriques indiquant que les clients occidentaux avec de milieux culturels sont plus susceptibles de compter sur l'indice tangible de qualité de service lors de l'évaluation de la qualité de service perçue par les clients qui demandent le service fourni par une organisation du service.

Dounthu et Yoo (1998) notent que les clients, qui ont un faible distance du pouvoir de la culture milieux. Il faut s'attendre la qualité du service pour être plus réactif et fiable.

Furrer et al.(2000), illustrent également la façon dont les clients ayant des antécédents de puissance masculine et grande culture à distance s'appuyer sur des biens meubles corporels de qualité de service plutôt que l'empathie de qualité de service.

Les études intérieures, à travers les mécanismes qui influencent, ont concentré sur la façon dont laquelle la culture influe sur la qualité de service perçue et elles sont construites sur la prémisse que la qualité du service dépend subjectivement sur les valeurs et les croyances des clients (Zaithmal et al. 1988, 1990).

Furrer el al. (2000), a identifié les principaux déterminants de la qualité de service perçue en fonction des besoins personnels des clients (physique, social et les aspects psychologiques).

Il voit que les besoins personnels des clients sont fortement formés par les partenaires sociaux et le contexte culturel de la clientèle demanderesse du service, ils concluent que les influences culturelles sur la qualité de service peuvent être fortement expliquées par les côtés psychologiques et cognitifs des clients comme les principaux mécanismes qui influencent.

Mattila (1999) soutient que les côtés émotionnels, psychologiques, et personnels de clients représentent les principaux mécanismes en expliquant comment la culture nationale influe sur la qualité du service.

Mattila et Patterson (2004) voir que les aspects psychologie et sociale sont les principales explications de la façon dont la culture nationale influence de service qualité et, en particulier, les perceptions des clients.

Ueltschy et al. (2004) appliquer un point de vue sociale de jugement en expliquant comment la culture nationale influence la qualité de service en tant que perçue par les clients.

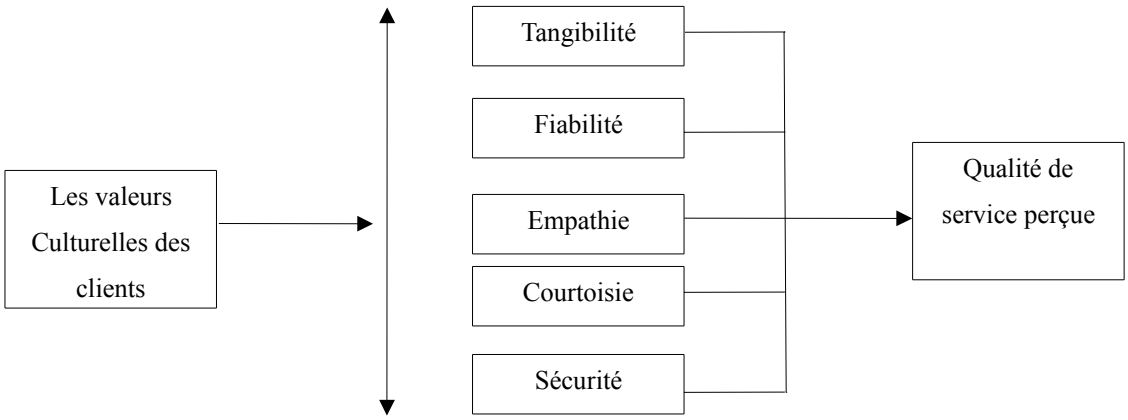
Les auteurs ont constaté que l'origine ethnique psychologique de service les clients pourraient expliquer les influences culturelles nationales sur la qualité de service perçue par les clients.

Il est clair donc que les études précédentes suggèrent que la culture nationale des clients a une influence significative sur la qualité de service perçue, et que ses résultats représentent d'une part les influences possibles de la culture nationale sur les perceptions des clients à la qualité de service. Et d'autre part, qualifier les mécanismes psychologiques, comportementaux, et cognitifs, par ces influences culturelles qui peuvent être expliqué.

Dans l'ensemble, les études précédentes fournissent suffisamment d'études théoriques et empiriques sur la façon dont la culture nationale influe sur la qualité de service perçue. À cet égard, il semble que l'existant la littérature répond aux critères précédents pour son évaluation.

Cette conclusion est basée sur le point de vue que les idées et les modèles de qualité de service perçue ont été examinés en détails dans la diversité des contextes culturels nationaux (Mattila 1999). Ce faisant, la littérature existante offre des cadres conceptuelles ainsi que des modèles qui ont été testées empiriquement qui expliquent les relations entre les deux constructions.

Figure (11) : cadre conceptuel utilisé par la littérature examinée



Développé de Laroche et al (2004).

5.5.1. La culture et la qualité de service rendu, le choix du modèle de l'étude

L'influence des cultures nationales sur la qualité du service rendu a donne lieu à de multiples études (Zeithaml & Bitner 2003 ; Hope & Muhlemann 1997, 1998, 2001; Kufidu & Vouzas 1998; McLaughlin & Fitzsimmons 1996).

La littérature existante est trop diversifiée pour proposer une vision claire et cohérente, mais néanmoins les auteurs se retrouvent sur le fait que la culture nationale affecte la qualité du service rendu.

Dans leurs travails, Zaithmal& Bitner (2003) montrent que la culture nationale est un facteur important qui influe sur les services offerts « la culture nationale influence la façon dont les entreprises et leurs employés interagissent avec les clients ».

Hendry (1994) souligne que la culture nationale influe sur les aspects des ressources humaines dans les processus de prestation de service. En outre, l'étude de Shih et Gurani (1997) nous nous assure que la culture joue un rôle clé dans le façonnement de toutes les activités de la qualité, et cette étude a en particulier utilisé une étude comparative entre les États-Unis et le Japon pourtant sur l'influences de la culture sur les aspects de gestion de la qualité.

Mc Gaughey et De Cieri (1999) considèrent que l'individualisme, en tant que dimension

culturelle, devrait conduire à un système de récompense financière qui encourage la qualité du service au sein des organisations de services.

Hickson et Pugh (1995) se sont intéressés à l'influence sur le recrutement des cultures de collectivisme.

McLaughlin et Fitzsimmons (1996) montrent comment les stratégies de qualité de service doivent être adaptées, basées sur l'arrière-plan de la culture existante, et affirment que l'adaptation culturelle est un problème majeur de conception des services de qualité.

Dounthu et Yoo (1998) ont examiné l'effet de la distance du pouvoir, le contrôle de l'incertitude, du collectivisme et de l'orientation à long terme sur les attentes des clients de la banque au niveau de la qualité du service.

Selon Dounthu et Yoo, il n'y a pas de forte relation entre la masculinité/féminité et les attentes de qualité de service.

C'est pourquoi elle n'a pas été examinée. Ils ont montré que les clients ayant des attentes élevées sont ceux qui ont une orientation à long terme individualiste, fondé sur la distance au pouvoir et le souci d'éviter une incertitude élevée.

Ils ont aussi montré que les consommateurs de faible pouvoir d'achat ont des attentes plus élevées en matière de fiabilité et de réactivité, alors que l'individualisme a des attentes plus élevées pour l'empathie et la fiabilité.

Furrer et al. (2000) ont étendu l'étude de Dounthu et Yoo (1998) en vue de s'enquérir de la relation entre les cinq dimensions culturelles de Hofstede et les cinq dimensions de SERVQUAL dans le secteur bancaire. l'étude a permis de discriminer différents types de clients en se fondant sur leurs attentes de qualité de service. La qualité de service a une portée faible pour les clients qui utilisent le service fréquemment, et qui ont été servis la plupart du temps par un personnel féminin.

D'autres résultats ont montré que les clients à bas degré de distance au pouvoir, se souciaient moins de fiabilité, de réactivité et de tangibilité, et avaient moins besoin d'assurance ou d'empathie.

Pour les clients ayant une aversion forte pour l'incertitude, toutes les dimensions de la qualité de service à l'exception de la tangibilité sont importantes pour réduire cette aversion. Pour les clients à forte orientation à long terme, la réactivité et la fiabilité sont les dimensions les plus importantes, alors que l'assurance et la tangibilité sont moins importantes.

Dash et al. (2009), dans leurs études ont essayé de trouver une différence dans la perception de la qualité de service entre les consommateurs canadiens et indiens, en examinant les

orientations culturelles (la distance au pouvoir et l'individualisme) et les attentes de qualité des services bancaire.

Les résultats des études menées par Dash et Al (2009) ont révélé que la distance au pouvoir et l'individualisme sont liées aux attentes des clients quant à la qualité de service. les consommateurs ayant une distance au pouvoir faible ont toujours besoin d'un service réactif et fiable. Au contraire, les consommateurs à distance au pouvoir élevé recherchent une amélioration des attributs tangibles du service.

Hofstede (1991) a classé de nombreux pays en groupes en fonction de leur ressemblance. Par exemple, les Asiatique, les Latins, les Arabes et les Anglo-saxons ont été regroupés en classes principalement fondées sur la langue et la religion ; mais Hofstede a spécifié que la notation soit spécifique à chaque pays au sein de la classe même si ces pays partagent le même groupe (ainsi, le groupe anglo-saxon compose des États-Unis, de Canada, le Royaume-Uni, de l'Australie, de l'Afrique du Sud, de la Nouvelle-Zélande et de l'Irlande).

Par exemple, dans l'étude la distance au pouvoir d'Etats-Unis a obtenu un score de 91 tandis que l'Irlande a seulement obtenu 70, ce qui indique une variation culturelle, malgré les points communs qu'ils partagent.
Les pays arabes sont l'exception dans le classement de Hofstede, En effet, tous les pays arabes ont fait l'objet d'une partition similaire pour toutes les dimensions du modèle de Hofstede. Le regroupement des pays arabes au sein d'une groupe conduit à des erreurs de mesure, car on néglige les micro-différences entre les pays, et les points communs partagés comme la religion et la langue ne justifient pas a eux-seuls leur classification dans un seul groupe et ce point mériterait d'être disséqué et étudié avec soin (Ronen et Shankar 1985, Hickson et Pugh 1995).

Nous constatons de ce qui précède qu'une grande partie de la recherche sur la mesure de la qualité de service, ainsi que certains modèles, sont construits dans le but de tester l'influence de différentes cultures sur le niveau de la qualité de service, mais qu'il y a très peu de recherches qui relient la culture nationale à la qualité du service.
Il est clair que les études précédentes ont ignoré l'étude de la relation entre la religion et la qualité de service en général et les services bancaires en particulier, malgré l'existence de règles et de consignes quant au fait de traiter avec des banques ou des personnels qui touchent des intérêts sur le crédit ou les placements.

Ce sera ainsi l'apport de notre recherche que d'élaborer un cadre conceptuel fondé sur la documentation existante pour tester l'effet de la culture nationale sur la qualité de service en y ajoutant une nouvelle dimension représentant les valeurs religieuses.

5.6. Positionnement Méthodologique et Hypothèses

Nous avons fait un point sur des nombreuses études faites dans le domaine de la qualité de services, ainsi que sur les méthodologies utilisé par Hofstede mobilisées afin de tenter de répondre à notre problème de mesure l'impact des valeurs culturelles et religieuses sur le niveau de perception des clients au niveau de la qualité de services bancaire. Nous exposerons ensuite la méthodologie retenue pour éclairer notre problématique de recherche.

5.7. Positionnement méthodologique

Les travaux fondateurs de la méthodologie de l'indice sont ceux de Hofstede (1981, 999, 1991). Ce dernier a été le premier à tenter de mesurer l'impact des valeurs culturelles sur les cinq dimensions de la qualité de service.

Comme nous l'avons vu, il a élaboré une liste de valeurs qui peut exprimer les composantes de la culture d'une société humaine.

Nous rappelons que ces valeurs sont : la distance au pouvoir, la masculinité / féminité, l'individualisme / collectivisme, et l'orientation à long / court terme. De nombreuse

chercheurs (Zeithaml & Bitner 2003, Hope & Muhlemann 1997, 1998, 2001; Kufidu & Vouzas 1998; McLaughlin & Fitzsimmons 1996) se sont intéressés à l'évaluation et à la mesure de l'impact des facteurs culturels dans le niveau de la qualité de service ; ces recherches ont été menées dans le domaine de la culture nationale et de son impact dans la perception des clients au niveau de la qualité de service.

5.8. Exposé de la méthodologie de recherche

La revue des recherches réalisées par des chercheurs dans différents pays dans ce contexte nous a aidées à construire notre méthodologie.

Dans le cas de notre étude, nous utiliserons le modèle de Hofstede (1981) qui comporte cinq dimensions, ainsi que les cinq dimensions du modèle **SERVQUAL** de Parasuraman et ses collègues (1991).

Rappelons que ce modèle inclut cinq dimensions de la qualité des services : la tangibilité, la fiabilité, la courtoisie, l'empathie, et la sécurité, et enfin pour personnaliser notre étude, nous ajouterons la dimension religieuse aux valeurs culturelles d'Hofstede, ceci afin de mesurer l'impact de la religion sur la qualité de services dans le domaine bancaire et financier.

5.9. Le choix des variables explicatives et des hypothèses à tester

Le choix des variables explicatives représente une manifestation des facteurs qui peuvent influencer la qualité de services bancaires et financiers. IL est fondé sur les études antérieures que nous venons de présenter, ainsi que sur le cadre théorique de la culture et de ses dimensions. Ces variables sont présentées ci-après.

5.9.1. La distance au pouvoir

La distance au pouvoir est la mesure par laquelle les membres de tout groupe social d'un pays (par exemple les familles, les écoles, les institutions, les organisations ...) attendent et

acceptent que le pouvoir soit inégalement réparti.

Ceci implique la capacité de déterminer le comportement des autres membres, et de limiter les options de comportement de ces membres.

Dans les sociétés de la grande distance au pouvoir, les personnes sont susceptibles d'être plus dociles envers l'autorité, alors que dans les pays à faible distance hiérarchique, les individus préfèrent l'égalité et un processus démocratique.

Ils considèrent leurs supérieurs comme étant semblable à eux et accessibles. Les différences dans la distance au pouvoir peuvent affecter le rôle de chaque acteur lors d'une rencontre de service.

Dans notre étude et afin de vérifier cette hypothèse, une variable est souvent utilisée pour mesurer la qualité de service.

On se propose donc de tester l'hypothèse suivante :

H 1. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir d'une part, et les dimensions de la qualité de service bancaire d'autre part.

5.9.2. La masculinité/ féminité

La masculinité / féminité se rapporte à des sociétés où les rôles sociaux des sexes sont clairement distincts, les hommes étant censés être autoritaires, durs, et mettant l'accent sur

la réussite matérielle, alors que les femmes sont censées être plus modestes, tendres, et soucieuses de la qualité de vie.

Dans les sociétés à forte masculinité, on a la tendance à admirer des qualités telles que l'ambition, la réussite et l'affirmation de soi, en admettant que la performance est les moyens d'acquérir la richesse et l'admiration.

Furrer et al (2000) ont étendu l'étude de Dounthu et Yoo (1998) en vue de s'enquérir de la relation entre les cinq dimensions culturelles de Hofstede et les cinq dimensions de SERVQUAL dans le secteur bancaire. L'étude a permis de discriminer différents types de clients en se fondant sur leurs attentes en matière de qualité de service.
La qualité de service a une faible importance pour les clients qui utilisent le service fréquemment, et qui sont servis la plupart du temps par un personnel féminin.
On se propose donc de tester l'hypothèse suivante :

H 2. Il existe une relation positive entre la masculinité/ féminité de la société d'une part, et les dimensions de la qualité de service bancaire d'autre part.

5.9.3. L'individualisme / le collectivisme

C'est la dimension par laquelle les membres de tout groupe social d'un pays ou d'une société s'identifient comme étant soit un individu, soit un membre du groupe. Cette dimension faite référence à la relation entre les intérêts des individus et les intérêts du groupe.
Dans les pays individualistes, tels que les États-Unis et le Canada, un moi indépendant tende à être encouragé et les membres de ces cultures ont tendance à mettre l'accent sur la séparation, l'unicité des individus, et leur moteur est activé par les préférences personnelles.
A l'opposé, dans les cultures collectivistes comme la Chine et le Japon, l'identité tend à être beaucoup plus connectée au réseau social.

On se propose donc de tester l'hypothèse suivante :

H 3. Il existe une relation positive entre l'individualisme / collectivisme de la société d'une part, et les dimensions de la qualité de services bancaire d'autre part.

5.9.4. Le contrôle de l'incertitude

Le contrôle de l'incertitude est la dimension par laquelle les membres d'un groupe d'un pays se sentent à l'aise avec l'incertitude ou des situations inconnues. Cette dimension peut être exprimée par le stress et le besoin de prévisibilité parmi les membres de la société. Les sociétés avec un fort contrôle de l'incertitude ont tendance à se sentir menacées par l'ambiguïté, et elles essaient de le réduire par la stabilité et par l'établissement de règles formelles.

A l'opposé, dans les sociétés à faible contrôle de l'incertitude, l'ambiguïté est plus tolérée et les individus ont tendance à préférer moins de contrôles, ce qui leur offre une plus grande flexibilité pour déterminer comment atteindre leurs objectifs. Les ressortissants de ces sociétés ont tendance à accepter chaque jour comme il vient, à prendre des risques assez facilement, et montrer une plus grande tolérance vis-à-vis des opinions et des comportements différents des leurs.

On se propose donc de tester l'hypothèse suivante :

H 4. Il existe une relation positive entre le contrôle de l'incertitude de la société d'une part, et les dimensions de la qualité de services bancaire d'autre part.

5.9.5. Les valeurs religieuses

Les études précédentes ont ignoré l'étude de la relation entre la religion et la qualité de service en général et les services bancaires en particulier, malgré l'existence de règles et de consignes quant au fait de traiter avec des banques ou des personnels qui touchent des intérêts sur le crédit ou les placements.

Ce sera ainsi l'apport propre de notre recherche que d'élaborer un cadre conceptuel fondé sur la documentation existante pour tester l'effet de la culture nationale sur la qualité de service en y ajoutant une nouvelle dimension représentant les valeurs religieuses.

On se propose donc de tester l'hypothèse suivante :

H 5. Il existe une relation positive entre les valeurs religieuses de la société d'une part, et les dimensions de la qualité des services bancaire d'autre part.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Ce chapitre sert de cadre théorique qui établit les premières bases d'étudier les effets de la culture sur la qualité de service. La qualité du service et les théories de la culture ont discuté et présenter certains concepts et des modèles qui ont contribué à fournir une explication appropriée de la façon dont la culture affecte la qualité du service.

De plus, les mécanismes par lesquels les dimensions culturelles affectent la qualité de service ne sont pas suffisamment clairs. La plupart de la littérature existante manque certains

éléments en expliquant quelles dimensions de la culture peuvent influencer la qualité de service rendu. Ainsi, l'axe principal de recherche, ou l'objectif, est d'ajouter la dimension de la religion à ces dimensions culturelles, et de découvrir et de conceptualiser le mécanisme dans lequel cette dimension peut influencer la perception des clients au niveau de la qualité de service.

De plus, nous avons étudié de la relation entre la culture et la qualité de service, en précisant les tentatives faites par les chercheurs pour comprendre le rôle joué par la culture dans la perception des clients de la qualité de service. Nous avons aussi résumé les résultats des études intérieures réalisées par les chercheurs des différents pays, ces résultats nous aidé beaucoup dans la formulation des hypothèses de notre étude.

Dans la deuxième partie, nous allons faire une étude empirique pour tester les hypothèses des notre étude, l'étude empirique comportera une enquête auprès les clientèles des banques libyen, et ce pour le but de connaître l'influence de la culture nationale de la société libyenne dans la perception des clients au niveau de la qualité du service bancaire fournie par le secteur bancaire libyen.

SECONDE PARTIE : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DE LA QUALITÉ DE SERVICE DES BANQUES LIBYENS

CHAPITR 6 :

LA MÉTHODOLIGE DE RECHERCHE

La première partie de notre thèse apporte une réponse théorique à notre question de recherche grâce aux différents modèles que nous avons étudié, à savoir le modèle de la culture

d'Hofstede et le modèle de Parasuraman de la qualité de services.

Dans cette partie, notre objectif, dans l'étude empirique, est d'évaluer l'impact des facteurs culturels sur la qualité de services bancaires dans le secteur bancaire libyen, afin d'examiner la validité de quelques variables issues des études antérieures qui apparaissent nécessaire dans l'explication de l'impact des facteurs culturels et religieux dans la perception des clients de la qualité de services.

La question sous-jacente est la suivante : Les facteurs culturels et religieux ont-ils une influence sur la qualité des services bancaires fournis par les banques libyennes ?

6.1. Aspect méthodologique

L'intérêt que nous portons à l'étude de la qualité de services bancaires se justifie doublement, dans le contexte culturel notre objectif est de (tester l'impact des valeurs

culturelles de Hofstede dans le secteur bancaire libyen, où il y a peu d'études dans ce domaine) et dans le contexte de qualité des services est de (mesurer le niveau actuel de la qualité de services bancaire fourni par les banques libyennes).

Rappelons que l'objectif principal de notre recherche est d'évaluer l'impact des valeurs culturelles dans la qualité de services bancaires libyennes, et d'étudier le rôle de la religion dans le choix des services bancaires en raison des rapports parfois délicats entre les religions et les versements d'intérêts.

Tous ces points ont été évoqués et analysés dans les réflexions da la première partie, il convient maintenant de donner une mesure de nos hypothèses, afin de les valider ou non. Nous l'avons fait dans un cadre très précis, celui des services de cinq banques libyennes confrontées à l'appréciation des clients dans le contexte des valeurs culturelles de Hofstede auxquelles nous avons ajouté la religion.

Avant d'exposer nos résultats et de les analyser, nous allons présenter notre échantillon, les différentes variables, ainsi que les méthodes statistiques utilisées avec les critères universellement convenus pour avoir confiance dans nos résultats, puis nous analyserons ces résultats.

6 .1. Collecte de données

Nous avons utilisé le questionnaire comme un outil pour collecter les données nécessaires pour l'étude empirique, et nous allons maintenant présenter notre méthodologie de recherche.

6.1.1. Positionnement épistémologique de recherche

La méthodologie de rechercher est là pour assurer la fiabilité de notre travail scientifique et permettre ainsi par la suite de proposer des résultats qui pourront être utiles dans notre domaine, à des fin de prévisions, prescriptions, ou simplement compréhension et explication.
Pour nous guider, nous avons, de manière classique en management, eu recours aux trois paradigmes que sont : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste. Nous produisons ici le tableau de Thiétart, 2007, qui montre la comparaison entre les différents aspects des trois paradigmes dans les recherches académiques et que nous avons utilisé.

Tableau (4) : comparaison entre les différents aspects des trois paradigmes

Position épistémologique Les questions Epistémologique	**Positivisme**	**L'interprétativiste**	**Constructivisme**
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativiste) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est- elle engendrée ? **Le chemin de la connaissance scientifique**	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes ... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs.... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités ... » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? **Les critères de validité**	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : Thiétart, 2007

Notre choix s'est porté sur le point de vue des chercheurs positivistes. En effet, dans ce projet de recherche, nous essayons de découvrir et d'expliquer le lien entre les facteurs culturels et la

qualité de services bancaire. Cette réalité est externe et indépendante de nous- même.

De plus, nous, en tant qu'observateur, le sujet, ne cherchons pas à influencer cette réalité. Selon les analyses et les comparaisons ci-dessus, l'optique positiviste convient mieux que les deux autres paradigmes.

6.1.2. La structuration du questionnaire

Afin de proposer un questionnaire bien structuré et permettre ainsi l'obtention d'un maximum de données pertinentes et exploitables, nous avons veillé au respect des règles et des procédures classiques dans les domaines de la méthodologie de recherche qualitative.

Ainsi, pour faciliter le travail des répondants, nous avons construit un questionnaire qui comprend des mots et des explications faciles à lire et à traduire, afin d'éviter un trop grand dérangement.

Nous avons commencé par des questions simples, et réservé les questions complexes et / ou ouvertes pour la fin, dans le souci de ne pas décourager le répondant. Nous avons agencé le questionnaire dans un ordre logique, privilégiant les regroupements thématiques.

6.1.2. Formulation des modalités des réponses

La modalité de réponse permet d'attribuer un chiffre à une caractéristique propre à un répondant : sexe, âge, mais aussi attitude ou opinion. Nous avons utilisé une échelle de Likert.

6.1.3. Administration du questionnaire

Nous avons privilégié la rencontre en face à face avec les clients en effectuant des visites sur le terrain dans les banques ciblées.

6.1.4. Conception du questionnaire de l'étude

Nous nous sommes aidés d'études antérieures en orientant notre construction en vue des objectifs de notre présente étude. Nous avons commencé notre questionnaire en assurant les clients de la confidentialité des informations transmises.

Notre questionnaire comporte quarante-trois questions réparties en deux sous-groupes.

La première partie comporte des informations personnelles et professionnelles,

- La deuxième partie inclut les variables indépendantes, il comporte vingt questions reparties sur les cinq variables comme suit :

  - distance au pouvoir : 4 items ;
  - masculinité / féminité : 4 items ;
  - individualisme / collectivisme : 4 items ;
  - contrôle de l'incertitude : 4 items ;
  - valeurs religieuses : 4 items.

- La troisième partie comporte les dimensions de la qualité de services, elle comporte vingt-trois items comme indiqués ci-après.
  - Tangibilité : 5 items
  - Fiabilité : 5 items
  - Courtoise : 4 items
  - Empathie : 4 items
  - Sécurité : 5 items

En fait, comme nous l'avons signalé, il ne s'agit pas vraiment de questions, mais d'une demande d'appréciation sur une affirmation à laquelle les clients peuvent répondre de cinq manières possibles.

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Pas du tout d'accord	Pas tout à fait d'accord	neutre	globalement d'accord	tout à fait d'accord.

Nous citons plusieurs exemples de nos affirmations :

- la question numéro un : les relations avec les personnels de la banque sont toujours officielles et limitées au cadre strict du travail.
- la question numéro trente-huit : la banque avec laquelle vous traitez augmente le personnel de service ou le nombre de guichets ouverts, lorsque des nombreux clients

souhaitent être servis au même moment.

L'intégralité du questionnaire est bien sûre fournie avec sa traduction française en annexe.

6.1.5. L'échantillon

La population étudiée se compose d'un échantillon aléatoire des clients de banques libyennes plus spécifiquement les cinq banques commerciales publiques suivantes :

- la Banque du Sahara ;
- la Banque de la République ;
- la Banque AL Wahda :
- la Banque Nationale du Commerce ;
- la Banque Unie du Commerce et de l'Investissement).

Il est à noter que Nous avons distribué, au total, 500 questionnaires, cela représente 500 clients répartis sur les cinq banques citées. Nous avons veillé à être personnellement présents lors de la distribution du questionnaire.

CHAPITRE 7 : ANALYSES DES DONNÉES

7.1. Validation des mesures : le choix méthodologique

Dans notre étude, dont le but est de mesurer l'impact de variables culturelles et religieuses sur la qualité des services bancaires perçue par les clients, les variables culturelles sont : les cinq dimensions de Hofstede en y ajoutant la religion, et les attributs identifiés pour la qualité sont :

- la tangibilité ;
- la fiabilité ;
- l'empathie ;
- la courtoisie ;
- la sécurité.

Nous avons procédé tout d'abord en effectuant une analyse en composantes principales (ACP), dont nous avons gardé le premier axe principal, et, de là, une équation permettant d'expliquer la qualité de services bancaires par une combinaison linaire des dimensions culturelles.

.7.2. Analyse descriptive des données :

Après avoir fait les démarches nécessaires pour le traitement des données obtenues grâce au questionnaire, et configurer la réalisation de l'analyse statistique, nous allons présenter les données de l'étude du terrain selon les statistiques descriptives.

Nous utilisons les moyennes et l'écart-type, de manière à indiquer les caractéristiques de membres de l'échantillon ciblés dans notre étude.

7.2.1 .Les caractéristiques personnelles :

Les tableaux ci-dessous montrent les caractéristiques personnelles (détaillées dans le tableau 7-3), les informations professionnelles (détaillées dans le tableau 7-4), et l'ancienneté avec la banque (détaillée dans le tableau 5)

7-4- répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe :

Pourcentage cumulé	Pourcentage	Effectif	Sexe
63,2%	63,2%	301	homme
100,0%	36,8%	175	femme

	100,0%	476	Total

Tableau (5) répartition des membres de l'échantillon selon le sexe "Homme / Femme

Nous constatons du tableau ci-dessus, que le pourcentage le plus élevé de l'échantillon concerne les hommes plutôt que les femmes, il présente un taux de 63,2% pour les premiers, et (36,8 %) pour les secondes.

7.2.2 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude:

Pourcentage cumulé	Pourcentage	Effectifs	Niveau d'étude
13,9	13,9	66	Niveau bac
18,9	5,0	24	Bac
58,0	39,1	186	Licence
92,6	34,7	165	Maîtrise
100,0	7,4	35	Master
	100,0	476	Total

Tableau (6) : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

Le tableau (6) indique que le pourcentage le plus élevé (39,1%) concerne les licenciés. suivi par les titulaires de maitrise (34,7%) les niveaux bac (13,9%). Alors que nous trouvons les titulaires de bac en dernière classe d'un taux de (5,0 %).

7.2.3.-Distribution de l'échantillon en fonction de l'ancienneté avec la banque :

Ancienneté

Pourcentage cumulé	Pourcentage	Effectifs	ancienneté
2,1	2,1	10	Moins de 1 an
13,2	11,1	53	De 1 an à 5 ans
50,2	37,0	176	De 5 ans à 10 ans
89,5	39,3	187	De 10 à 15 ans
100,0	10,5	50	Plus de 15 ans
	100,0	476	Total

Le tableau (7) montre la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté avec la banque.

Nous constatons du tableau ci-dessus que le pourcentage le plus élevé est celui de ceux qui ont une ancienneté comprise entre 10 ans et 15 ans (39,3%), suivi de ceux ayant une ancienneté comprise entre 5 et10 ans (37,0%), et enfin ceux ayant une ancienneté supérieure à 15 ans (10,5%).

*7.2.4. **Analyses Statistiques sur échantillon unique (**selon le moyen et l'écart-type)*

Nom du variable	*N*	*Moyenne*	*Ecart-type*	*Minimum*	*Maximum*
distance1	*476*	*3,32*	*,708*	*2*	*4*

distance2	*476*	*3,36*	*,739*	*2*	*5*
distance3	*476*	*3,24*	*,756*	*1*	*5*
distance4	*476*	*3,36*	*,734*	*2*	*5*
Moyenne pour la dimension : 3,32					
masculin1	*476*	*3,42*	*,768*	*2*	*5*
masculin2	*476*	*3,39*	*,733*	*2*	*5*
masculin3	*476*	*3,41*	*,741*	*2*	*5*
masculin4	*476*	*3,51*	*,657*	*2*	*4*
Moyenne pour la dimension : 3,43					
individual1	*476*	*3,79*	*,741*	*1*	*5*
individual2	*476*	*3,36*	*,739*	*2*	*5*
individual3	*476*	*3,71*	*,973*	*1*	*5*
individual4	*476*	*3,84*	*,910*	*2*	*5*
Moyenne pour la dimension : 3 ,67					
insecitude1	*476*	*3,36*	*,739*	*2*	*5*
incertitude2	*476*	*3,36*	*,739*	*2*	*5*
incertitude3	*476*	*3,91*	*,858*	*2*	*5*
incertitude4	*476*	*3,71*	*,973*	*1*	*5*
Moyenne pour la dimension : 3,58					
religion1	*476*	*3,36*	*,730*	*2*	*5*
religion2	*476*	*3,92*	*,925*	*2*	*5*
religion3	*476*	*3,39*	*,739*	*2*	*5*
religion4	*476*	*3,45*	*,751*	*2*	*5*
Moyenne pour la dimension : 3,53					

(Tableau 8) Analyser les réponses de l'échantillon de l'étude selon le moyen et l'écart-type (statistique descriptive) : Statistiques sur échantillon unique.

Nous constatons, du tableau ci-dessus, quelques remarques sur les point des vues des clients

sur l'impact des dimensions culturelles dans leurs perception de la qualité des services bancaire:

Pour les questions concernant la dimension de l'individualisme qui sont venues en première place parmi les variables culturelles utilisées dans notre questionnaire, nous notons que la question numéro (4) dans cette dimension stipule que: (le fait de choisir un service bancaire conforme aux croyances est considéré comme un type de contribution à la solidarité avec la société).

Cette question est classée première avec une moyenne de 3,84 et un écart-type de 0,910, indiquant un impact très fort de cette variable au niveau de la qualité des services, suivi par la question numéro (1)dans la même dimension qui stipule que: (l'appartenance à un groupe de croyance peut influencer le choix d'un service bancaire), avec une moyenne de (3.79) et d'un écart-type de (0,741) indiquant un impact moins fort de cette variable au niveau de la qualité des services.

Dans la deuxième classe nous trouvons les questions concernant la dimension du contrôle de l'incertitude. et constatons que la question numéro (3) stipule que : les règles de la banque peuvent être contournées par les fonctionnaires dans une mesure étroite, cette question est classée la première place avec une moyenne de (3,91) et un écart-type (0,858), indiquant un impact fort au niveau de la qualité des services dans cette dimension.

tandis que la question numéro 4 dans la même dimension stipule que (Vous changez la banque au cas où vous trouverez des offres intéressantes dans d' autres banques) , cette question est en deuxième classe avec une moyenne de (3.71) , et un écart-type de (0.973) , ensuite nous trouvons la question numéro 1 qui stipule que : ¨Vous connaissez et respectez les règles de la banque en demandant des services ¨, avec une moyenne de (3.36) et un écart-type de (0.739), est dans la dernière classe, parmi toutes les questions de cette dimension .

Dans la troisième classe , nous trouvons la variable religieuses avec une moyenne générale de (3.53) .

nous constatons que la question numéro (2) stipule que (Les intérêts sur le crédit ont une influence positive sur le choix d'un service bancaire), cette question est classée première place avec une moyenne de (3,92) et un écart-type (0,925), indiquant un impact fort au niveau

d'influence sur la qualité des services, suivi par la question numéro (4) qui stipule que: (votre niveau d'éducation et vos connaissances ont une influence positive dans votre choix d'un service bancaire souhaité) était classée deuxième avec une moyenne de (3.45), et un écart type de (0.751), et enfin nous trouvons la question numéro (1) qui stipule que (quand vous choisissez un service bancaire, vous prenez en considération les valeurs sociales et comportementales porté par vos croyances) Avec une moyenne de (3.36) et un écart type de (0.730), avec un classement en dernière position.

Dans la quatrième classe, nous trouvons les variables de la masculinité, nous trouvons la question numéro (4) qui stipule que (Il y a des tâches dans la banque qui ne doivent être occupés que par des hommes) avec une moyenne de 3,51 et un écart type de (,657), suivi par la question numéro (1) qui stipule que (la différence de sexe des fonctionnaires de la banque fait une différence au niveau du service présenté) avec une moyenne de (3,42) et un écart type de (,768).

Dans la dernière classe, nous trouvons les questions de la dimension de la distance au pouvoir, et constatons que la question numéro (2) stipule que (Vous craignez que la banque ne peut pas vous rendre le service que vous avez souhaité) avec une moyenne de 3,36 et un écart-type de (,738), suivi par la question numéro (4) qui stipule que (La façon dont la banque communique avec les clients réponde à vos attentes) avec une moyenne de (3,32) et un écart-type de (,708).

7.2.5. Le moyen et l'écart-type pour la dimension de la qualité (les variables dépendantes) :

dimensions	*N*	*Moyenne*	*Ecart-type*	*Erreur standard moyenne*	*évaluation*
tangibilité1	*476*	*3,32*	*,708*	*,041*	

tangiblité2	*476*	*3,36*	*,739*	*,042*	
tangiblité3	*476*	*3,24*	*,756*	*,044*	
tangiblité4	*476*	*3,30*	*,739*	*,043*	
tangiblité5	*476*	*3,42*	*,768*	*,041*	
Moyenne générale pour la dimension : 3.32					
fiabilité1	*476*	*3,85*	*,876*	*,041*	
fiabilité2	*476*	*3,92*	*,929*	*,039*	
fiabilité3	*476*	*3,76*	*,858*	*,039*	
fiabilité4	*476*	*3,46*	*,939*	*,038*	
fiabilité5	*476*	*3,62*	*,918*	*,038*	
Moyenne générale pour la dimension : 3.72					
empathie1	*476*	*3,76*	*,897*	*,049*	
empathie2	*476*	*3,71*	*,973*	*,047*	
empathie3	*476*	*3,84*	*,910*	*,043*	
empathie4	*476*	*3,32*	*,698*	*,046*	
Moyenne générale pour la dimension : 3.65					
courtoisi1	*476*	*3,37*	*1,004*	*,056*	
courtoisi2	*476*	*3,23*	*,911*	*,054*	
courtoisi3	*476*	*3,30*	*,899*	*,052*	
courtoisi4	*476*	*3,40*	*,972*	*,052*	
Moyenne générale pour la dimension : 3.32					
securité1	*476*	*3,83*	*,929*	*,041*	
securité2	*476*	*3,92*	*,927*	*,042*	
securité3	*476*	*3,80*	*,925*	*,041*	
securité4	*476*	*3,86*	*,921*	*,039*	
securité5	*476*	*3,27*	*,750*	*,038*	
Moyenne générale pour la dimension : 3.73					

(Tableau 9) Le moyen et l'écart-type pour la dimension de la qualité (les variables dépendantes)

Nous constatons du tableau ci-dessus quelques remarques importantes comme suit

Pour les questions concernant la dimension de sécurité qui sont venues en première place parmi les variables de la qualité des services utilisées dans notre questionnaire, nous notons que la question numéro (2) dans cette dimension stipule que:

(Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez essayent toujours de connaitre les attentes des clients, et ils essayent d'obtenir la satisfaction des clients).

Cette question est classée première avec une moyenne de (3,92) et un écart-type (0,927),, indiquant un niveau fort de la qualité des services, suivi par la question numéro (3) dans la même dimension qui stipule que:

(Les services bancaires fournis par la banque avec la quelle vous traitez sont conformes aux services annoncés), avec une moyenne de (3,54) et un écart-type (0,725), indiquant un niveau moins fort de cette variable au niveau de la qualité des services.

Dans la deuxième classe nous trouvons les questions concernant la dimension de la fiabilité. et constatons que la question numéro (2) qui stipule que: (la banque avec laquelle vous traitez s'engage à fournir les services bancaires requis au moment donné), cette question est classée la première place avec une moyenne de (3,92) et un écart-type (0,929), indiquant un impact fort au niveau de la qualité des services dans cette dimension, tandis que la question numéro (4) dans la même dimension stipule que: (Les clients de la banque avec laquelle vous traitez peuvent obtenir des renseignements par téléphone sur les services bancaires fournis par la banque) sur le dernier rang, parmi tous les paragraphes de cette dimension avec une moyenne arithmétique (3,46) et un écart-type (0,939), indiquant un faible niveau de qualité dans ce question.

Dans la troisième classe , nous trouvons la dimension de l'empathie avec les clients, avec une moyenne générale de 3.53 ,et constatons que la question numéro 2 stipule que (Les gestionnaires de la banque avec laquelle vous traitez mettent les intérêts des clients à la tête de leur préoccupations), est classée au premier rang avec une moyenne de (3,84) et un écart-type (0,910), et la moyenne , indiquant un haut niveau de qualité dans ce paragraphe, suivi par la question numéro la question numéro (4), qui stipule que: (Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez sont aimables lors de la prestation du service) a obtenu un moyen de 3.32, et avec un écart-type différente qui est (0,698).

Dans la quatrième classe, nous trouvons les variables de la courtoisie, avec une moyenne générale de (3,32), la question numéro (4) qui stipule que (La banque avec laquelle vous traitez augmente le nombre du personnel ou de guichets quand il y a beaucoup de clients qui souhaitent obtenir les services en même temps) avec une moyenne de (3,40)et un écart type de (0,972), suivi par la question numéro (1) qui stipule que (Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez donnent une réponse rapide pour résoudre les problèmes des clients, malgré la charge du travail dans la banque.) avec une moyenne de (3,23) et un écart type (0.674).

Dans la dernière classe, nous trouvons les questions de la dimension de la tangibilité, avec une moyenne générale de (3,32) et constatons que la question numéro (5) stipule que ((Le battement de la banque avec laquelle vous traitez est récent et moderne) avec une moyenne de 3,32) et un écart-type de (,738), suivi par la question numéro (4) qui stipule que (Les galeries et l'ameublement interne s de votre banque sont propres et bien attrayants.) avec une moyenne de (3,32) et un écart-type de (,708).

Dans la dernière classe des dimensions, nous trouvons la dimension tangibilité, le paragraphe (5) dans la dimension tangibilité qui stipule que:

(Le battement de la banque avec laquelle vous traitez est récent et moderne) a remporté la première place avec une moyenne arithmétique (3,24) et un écart-type (0,756), , indiquant un faible niveau de qualité dans cette question.

7.3. Analyse en composantes principales

Parmi les méthodes d'analyse de données, nous avons retenu l'analyse en composantes principales, qui permet de synthétiser l'information contenue dans un tableau croisant des individus et des variables quantitatives.

Produire un résumé d'information au sens de l'ACP, c'est établir une similarité entre les individus, chercher des groupes d'individus homogènes, mettre en ́évidence une typologie d'individus ; quant aux variables, c'est mettre en évidence des bilans de liaisons entre elles, moyennant des variables synthétiques et mettre en ́évidence une typologie de variables. L'ACP cherche d'une façon générale à établir des liaisons entre ces deux typologies.

L'objectif de l'analyse en composantes principales (ou ACP) est purement descriptif : il s'agit « d'explorer » un ensemble d'observations rassemblées sous la forme d'un tableau de données indiquant pour chaque unité́ statistique les valeurs observées d'un certain nombre de variables quantitatives.

L'unité statistique peut être primaire (par exemple un individu, une entreprise) ou secondaire. Dans ce dernier cas, il s'agit de regroupement d'unités statistiques primaires.

Notre étude est dans la recherche en sciences sociales, dans laquelle les mesures de variables intéressées sont effectuées indirectement et par la collection des données de différentes dimensions de ces variables.

Chaque variable est mesurée par plusieurs items sur une échelle de mesure à cinq niveaux. Pour chaque variable, à partir des données collectées auprès de différentes dimensions, nous aurons une matrice et nous devons vérifier si cette matrice reflète la variable que nous souhaitons mesurer.

Pour la création d'une variable à partir de sa matrice, nous utilisons les techniques multi-

variées. Ces techniques peuvent être classées en deux grands groupes selon leur but de prévision ou d'analyse de covariance (Tinsley et Tinsley, 1987).
Parmi ces techniques, nous adoptons l'Analyse en Composantes Principales, car cette technique nous aide à réduire un large nombre d'items (de différentes dimensions) inter-corrélés en un nombre plus restreint d'items en général et en une variable dans notre étude.
De plus, cette technique nous permet de maximiser les informations qui sont contenues dont la matrice d'information initiale du facteur extrait (Tinsley et Tinsley, 1987).

7.3.1. Le test de la fiabilité

Avant de tester l'unidimensionnalité et de calculer le score des facteurs dans l'Analyse en Composantes Principales, le test de fiabilité des échelles est indispensable.
Ce test nous permet de répondre à la question : est-ce que nos échelles reflètent toujours la construction qu'elles mesurent ? Une autre façon de le dire simplement : est-ce que la même personne va donner la même réponse à deux moments différents, ou deux personnes qui ont les mêmes caractéristiques vont- ils donner deux réponses ressemblantes ? En même temps, selon ce test, nous pouvons trouver un ou plusieurs items qui biaisent la fiabilité de l'Analyse en Composantes Principales.
Dans notre étude nous avons utilisé la méthode de cohérence interne, car elle convient à la procédure de collection des données ; de plus, cette méthode est la méthode la plus utilisée dans le domaine de recherche en sciences sociales.
Pour tester la fiabilité, nous utiliserons le coefficient α de Cronbach : ce coefficient varie entre 0 et 1, et plus sa valeur est proche de 1, plus l'indice de fiabilité des échelles est bon. (Cortina, 1993 ; Peterson, 1994).
L'interprétation de ce coefficient est toutefois délicate parce que il faut considérer plusieurs aspects comme par exemple : le nombre des items de chaque variable, le degré de corrélation entre des items, et le nombre des dimensions du phénomène étudié ; en général, les chercheurs conviennent de retenir une valeur de ce coefficient supérieure à 0,7 pour valider le test. En appliquant cette méthode dans notre étude, nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau (9) : coefficient de Cronbach de chaque variable

Variable	Nombre initial d'items	Indice α de Cronbach
Distance au pouvoir	4	0 ,778
Masculinité	4	0,799
Individualisme	4	0,706
Incertitude	4	0,782
Religion	4	0,719
Tangibilité	5	0,794
Fiabilité	5	0,886
Empathie	4	0,800
Courtoisie	4	0,777
Sécurité	5	0,799

7.3.2. Test de l'unidimensionnalité

Les items utilisés dans le questionnaire sont les différentes dimensions d'un phénomène social étudié. Cela signifié que les variables mesurées sont unidimensionnels, donc le test de l'unidimensionnalité est crucial.

Une Analyse en Composantes Principales est une analyse factorielle exploratoire, qui nous permet de réduire un grand nombre d'informations initiales sur une variable en un nombre plus petit et plus facile à interpréter.

Cette technique est différent de l'analyse factorielle, qui est une analyse factorielle confirmatoire et qui a pour but de vérifier une hypothèse ou de confirmer une avancée théorique ; de plus, le résultat de l'Analyse en Composantes Principales donne de nouvelles hypothèses qui nous permettent d'utiliser la régression multiple pour vérifier des hypothèses théoriques et le modèle de recherche.

Pour utiliser cette analyse, il convient d'utiliser les indices suivants pour vérifier la pertinence et la faisabilité de l'analyse :

- dans la matrice de corrélation entre les items d'une variable, existence d'au moins deux valeurs supérieures à 0,3 ;
- un indice de mesure généralisée de la corrélation partielle entre les variables de l'étude et de mesure de l'adéquation globale de l'échantillon appelé Indice KMO.

➢ ***La lecture de cet indice « KMO » est la suivante*** :

- – 0,90 et plus = très grande validité.
- – 0,89 à 0,80 = grande validité.
- – 0,79 à 0,70 = validité moyenne.

- – 0,69 à 0,60 = validité faible.
- – 0,59 à 0,50 = validité au seuil limite.
- – 0,49 et moins = invalide (Stafford et Bodson, 2006).
-

➢ ***Le test de Bartlett***

Ce test a pour but de vérifier l'hypothèse nulle (toutes les corrélations sont égales à zéro). Donc, nous devons rejeter cette hypothèse dans le résultat de l'analyse, ce que se traduit par une valeur observée inférieure ou égale à 0,05. (Tabacbnick et Fidell, 2001).
Pour vérifier la pertinence et la faisabilité de l'analyse, il convient d'utiliser les indices de la matrice de corrélation entre les items d'une variable, existence au moins deux valeurs supérieures à 0,3 (Schwab, 2006).

Nous pouvons résumer le résultat des tests de l'unidimensionnalité dans le tableau suivant :

Tableau (10) : résultat des tests de l'unidimensionnalité des variables

Variable	Matrice de corrélation	Indice KMO	Signification du test Bartlett	Déterminant matrice de corrélation	Commentaire
Distance au pouvoir	Satisfait	0,722	0,547	0,294	Satisfaisant
Masculinité	Satisfait	0,777	0,547	0,290	Satisfaisant
Individualisme	Satisfait	0,606	0,547	0,318	Satisfaisant
Incertitude	Satisfait	0,868	0,547	0,547	Satisfaisant
Religion	Satisfait	0,774	0,547	0,498	Satisfaisant
La tangibilité	Satisfait	0,657	0,547	0,324	Satisfaisant
La fiabilité	Satisfait	0,805	0,547	0,363	Satisfaisant
L'empathie	Satisfait	0,847	0,547	0,287	Satisfaisant
La courtoisie	Satisfait	0,778	0,547	0,351	Satisfaisant
La sécurité	Satisfait	0,893	0,000	0,258	Satisfaisant

Pour atteindre cet objectif, nous utilisons d'abord le critère de Kaiser pour extraire le nombre de facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1 ; s'il existe plus d'un facteur, nous allons conduire le logiciel à choisir seulement un facteur à extraire. Cette procédure nous permet de vérifier empiriquement la construction des facteurs théoriques en tenant compte du pourcentage d'informations restituées.

Nombre de facteurs à retenir : il faut choisir l'une des méthodes suivantes :

- Critère de Kaiser : nous retenons des facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 ;
- Nous choisissons le nombre de facteurs à retenir en tenant compte du pourcentage des informations restituées par les variables d'origine.

Dans notre test, nous fixons directement le nombre de facteurs à retenir : 1 facteur. Pour atteindre cet objectif, nous utilisons d'abord le critère de Kaiser pour extraire le nombre de facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1.

Cette procédure nous permet de vérifier empiriquement la construction des facteurs théoriques en tenant compte du pourcentage d'informations restituées.

Tableau (11) Résultat des facteurs extraits selon l'analyse en composantes principales

Variable	Valeur propre de Kaiser	Facteur retenu selon indice Kaiser	Pourcentage information restituée	Méthode pour calculer la valeur des facteurs extraits	Commentaire
Distance au pouvoir	2 ,415	1	60,365%	régression	Satisfaisant
Masculinité	2,498	1	62,443 %	Régression	Satisfaisant
Individualisme	2,177	1	54,436%	Régression	Satisfaisant
Incertitude	2,535	1	63,382 %	Régression	Satisfaisant
Religion	3,384	1	84,592%	Régression	Satisfaisant
La tangibilité	2,824	1	56,647%	régression	Satisfaisant
La fiabilité	3,432	1	68,647%	régression	Satisfaisant
L'empathie	3,080	**1**	76,997%	Régression	Satisfaisant
La courtoisie	2,398	1	59,960%	Régression	Satisfaisant
La sécurité	3,562	1	71,248%	Régression	Satisfaisant

7.3.3. Test des analyses factorielles[4]

Après cette étape, nous avons créé des facteurs à partir des items pour chaque variable. Il existe en général quatre méthodes pour calculer le score des facteurs extraits :

- la méthode de la moyenne pondérée : le score est calculé selon le poids et la valeur mesurée de chaque item. Elle est facile à appliquer, mais rarement utilisée, car le résultat est fortement influencé par l'échelle de mesure des items ;
- la méthode de régression : le score est calculé selon le poids, qui est déjà ajusté par la relation initiale des items, et la valeur mesurée de chaque item. Bien qu'il y ait un point faible (le score calculé peut être corrélé avec d'autres facteurs), elle est largement utilisée par les chercheurs grâce à sa facilité et à des techniques pour réduire les inconvénients ;
- le test de Bartlett : le score calculé est corrélé seulement avec son facteur, mais les scores des facteurs peuvent être corrélés entre eux ;
- le test d'Anderson – Rubin : c'est une modification de la méthode de Barnett avec des scores de facteurs non corrélés et standardisés.

Parmi ces méthodes disponibles non seulement en théorie, mais aussi dans le logiciel SPSS, nous avons choisi la méthode de régression parce qu'elle est facile à utiliser et que nous n'avons qu'un seul facteur extrait pour chaque variable. (Field, 2006 - Tabacbnick et Fidell, 2001).

Pour appliquer le test de régression multiple, il faut créer de nouvelles variables à partir des items mesurés de chaque variable de l'étude, afin de les utiliser dans les analyses de régression multiple pour la vérification des hypothèses et du modèle de recherche.

Nous allons maintenant pouvoir présenter pour chacune des variables de l'étude – les valeurs culturelles de Hofstede et la dimension religieuse en tant que variables explicatives, et les cinq dimensions de la qualité des services en tant que variables expliquées les résultats fournis par le logiciel et les commenter.

[4] Voir l'annexe 3

7.4.1. Test des hypothèses de la relation entre « la distance au pouvoir » et « la qualité de service perçue »

Dans notre modèle de recherche, nous posons que (la distance au pouvoir) influence Positivement la qualité de service. Pour tester cette hypothèse, nous allons proposer la régression suivante :

La qualité de service perçue = $\alpha + \beta_1$*la distance au pouvoir + β_2*la masculinité + β_3*l'individualisme + β_4*le contrôle d'incertitude + β_5*les valeurs religieuses

H1 : Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et les dimensions de la qualité de service bancaire.

Cette hypothèse comporte cinq hypothèses secondaires :

H1.A. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension tangibilité.

H1.B. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension fiabilité.

H1.C. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension empathie.

H1.D. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension courtoisie.

H1.E. Il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension sécurité.

D'abord, nous avons testé les hypothèses qui sont liées au modèle multiple, le test de normalité de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est significatif comme le montre l'annexe « 4.1 » test des hypothèses).

Les erreurs sont indépendantes (l'indice Durbin-Watson est de 2,232). Selon les étapes du test d'hétéroscédasticité de White, nous avons :

- n*R2 = 476*0,522 = 248,472
- et $\chi 2$ 95 (0,05) = 416,736

Il est à noter qu'il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité car n*R2 < $\chi 2$ 95(0,05).

Les indices de VIF sont inférieurs à 10 et il n'existe pas de valeur qui est supérieure à 0,75 dans le tableau de corrélation des variables indépendantes, donc il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Tableau (12) : test de la relation entre la distance au pouvoir et la qualité de service perçue

Variables	Coefficients non standardisés B	Coefficients β	95% intervalle de confiance pour B
Constante	-8,117E-17		[-0,038; 0,038]
Tangibilité	,775**	,775**	**[0,715; 0,835]**
Fiabilité	-,056*	-,056	[0,122 ; 0,010]
Empathie	,124**	,124	[0,050 ; 0,198]
Courtoisie	,077**	,077**	**[0,38 ; 0,116]**
Sécurité	,077**	,077**	**[0,003 ; 0,152]**
R	,807a		
R^2	,522		
R^2 ajusté	,524		
F	438,277**		

- p < 0,05 ; ** p < 0,01

Le résultat de la régression multiple entre les variables indépendantes (les valeurs culturelles et religieuses) et la variable dépendante (la qualité de service) est présenté dans tableau (voir

Annexe 4.1 – test de régression). Nous trouvons que le modèle est significatif (F= 438,277 avec p =0,000).

Les variables indépendantes peuvent expliquer 62,3% la variation de la variable dépendante, et seulement 2% de différence (R^2 ajusté – R^2 = 0,524 – 0, 522 = 0,02 = 2%) d'explication si nous utilisons le résultat de l'échantillon sur la population.

Tableau (13)

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	391,115	5	78,223	438,277	,000[a]
	Résidu	83,885	470	,178		
	Total	475,000	475			

Concernant les coefficients β, nous trouvons les variables indépendantes (les facteurs culturels) sont significatives au seuil de 5%. Les hypothèses qui sont validées sont les suivants :

H1.A. Montre l'existence une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension tangibilité.

H1.C. Montre l'existence une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension empathie.

H1.D. Montre l'existence une relation positive entre la distance au pouvoir et la dimension courtoisie.

Les hypothèses suivantes ne sont pas validées :

H1.B. Montre qu'il existe une relation négative entre la distance au pouvoir et la dimension Fiabilité.

H1.E. Montre il existe une relation négative entre la distance au pouvoir et la dimension sécurité.

Les coefficients β des variables statistiquement significatives sont fiables, car les intervalles de confiances au seuil de 95% de ces variables ne contiennent pas la valeur 0. (Voir l'annexe 3-1).

Nous pourrons dire qu'il y a différence dans l'impact de la distance au pouvoir sur les dimensions de la qualité de service, c'est qui signifié que les clients ayant (une distance au pouvoir très bas) c'est à dire que les clients qui considère que la relation avec les personnels de la banque est toujours non officielles et peuvent communiquer avec eux en dehors des horaires de travail , ils auront tendance à attendre un haut niveau de courtoisie et fiabilité de la qualité des services ; par contre, les clients ayant une (distance au pouvoir très élevé), c'est à dire qu'ils ont des relations officielles avec les personnels et ses relations sont soumis aux conditions de travail , ces clients ont une tendance à attendre une degré très bas de l'empathie et d'assurance au niveau de la qualité de service attendue.

7.4.2. Test des hypothèses de la relation entre la masculinité et la qualité de service perçue

Dans notre modèle de recherche, nous posons que la masculinité influence positivement, la qualité de service perçue par les clients. Pour tester cette relation, nous allons faire la régression selon l'équation suivante :

La qualité de service perçue = α + β_1*la distance au pouvoir + β_2*la masculinité + β_3*l'individualisme + β_4*le contrôle d'incertitude + β_5*les valeurs religieuses

H2 : il existe une relation positive entre la masculinité et les dimensions de la qualité de service bancaire.

Cette hypothèse comporte cinq hypothèses secondaires:

H2.A. Il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension tangibilité.
H2.B. Il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension Fiabilité.
H2.C. Il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension empathie.
H2.D. Il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension courtoisie.
H2.E. Il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension sécurité.

Le test de normalité de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est significatif, (voir l'annexe 4.2 – test des hypothèses).
Les erreurs sont indépendantes (l'indice Durbin-Watson est de 1,947 qui sont dans l'intervalle de 1 à 3). Selon les étapes du test d'hétéroscédasticité de White, nous avons :

- n*R2 = 476*0,606 = 288,456 et
- χ2 95 (0,05) = 416,736

Il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité car n*R2 < χ2 95(0,05).

Les indices de VIF sont inférieurs à 10 et il n'existe pas de valeur qui est supérieure à 0,75 dans le tableau de corrélation des variables indépendantes, donc il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Tableau 13- : Test de la relation entre la masculinité et la qualité de service perçue

Variables	Coefficients non standardisés B	Coefficients β	95% intervalles de confiance pour B
Constante	**3,329E-16**		[-0,113 ; 0,113]
La tangibilité	**,302****	**,302****	**[0,000 ; 0,373]**
La fiabilité	**,188****	**,188****	[-0,032 ; 0,321]
L'empathie	**,425****	**,425****	[-0,055 ; 0,252]
La courtoisie	**,031**	**,031**	**[0,102 ; 0,456]**
La sécurité	**-,068**	**-,068**	**[0,066 ; 0,338]**
R	,781		
R^2	0,606		
R^2 ajusté	0,608		
F	**147,307****		

- p < 0,05 ; ** p < 0,01

Les résultats obtenus, nous montrent que toutes les valeurs de VIF sont inférieures 10 et le tableau de corrélation des variables ne contient pas de valeurs supérieures 0,75. Il n'existe pas donc le problème de multi-colinéarité.

En résumé, tous les tests d'hypothèses ont des résultats satisfaisants avec la demande de la régression multiple.

Ensuite, le résultat de la régression multiple entre les variables indépendantes (la masculinité) et les variables dépendantes (la qualité de services perçue) est présentée dans tableau (voir Annexe 5.2 – test de régression). Nous trouvons que le modèle est significatif (F= 147,307 avec p =0,000).

Les variables indépendantes peuvent expliquer 57,99 % la variation de la variable dépendante. Et seulement 2% de différence (R^2 ajusté – R^2 = 0,708 – 0,706 = 0,02 = 2%) d'explication si nous utilisons le résultat de l'échantillon sur la population valable à l'analyses de notre étude.

Tableau (14)

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	289,966	5	57,993	147,307	,000[a]
	Résidu	185,034	470	,394		
	Total	475,000	475			

Concernant les coefficients β, nous trouvons que les variables indépendantes sont significatives au seuil de 5%. Les hypothèses qui sont validées sont les suivants :

H2.A. Montre qu'il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension tangibilité.
H2.B. Montre qu'il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension Fiabilité.
H2.C. Montre qu'il existe une relation positive entre la masculinité et la dimension empathie.

Les hypothèses suivantes ne sont pas validées :

H2.D. Montre qu'il existe une relation négative entre la masculinité et la dimension courtoisie.

H2.E. Monte qu'il existe une relation négative entre la masculinité et la dimension sécurité.

Les coefficients β des variables statistiquement significatives sont fiables, car les intervalles de confiances au seuil de 95% de ces variables ne contiennent pas la valeur 0. (Voir l'annexe 3-2).

Nous pourrons dire qu'il y a différence dans l'impact de la (masculinité/féminité) sur les dimensions de la qualité de service, c'est qui signifié que les clients qui sont servis par la même sexe sont plus tôt satisfaits au niveau de la tangibilité, la fiabilité, et de l'empathie ; par contre on observe les autre dimensions ne sont pas très importants pour eux.

Par contre, les clients qui sont servis par des personnels du sexe différents (par exemple quand la demande du service est reçue par une personnels de sexe féminine), les clients ne sont pas satisfait au niveau de la sécurité, courtoisie, et l'empathie de la qualité de services, et ils ne donnent pas assez d'importance aux autres dimensions (tangibilité, fiabilité).

7.3.3. Test des hypothèses de la relation entre l'individualisme et la qualité de service

perçue

Dans notre modèle de recherche, nous posons que l'individualisme influence positivement, la qualité de service perçue par les clients. Pour tester cette relation, nous allons faire la régression selon l'équation suivante :

La qualité de service perçue = $\alpha + \beta_1$*la distance au pouvoir + β_2*la masculinité + β_3*l'individualisme + β_4*le contrôle d'incertitude + β_5*les valeurs religieuses

H3 : Il existe une relation positive entre l'individualisme et les dimensions de la qualité de service bancaire.

Cette hypothèse comporte cinq hypothèses secondaires:

H3.A. Il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension tangibilité.

H3.B. Il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension Fiabilité.

H3.C. Il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension empathie.

H3.D. Il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension courtoisie.

H3.E. Il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension sécurité**.**

Le test de normalité de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est significatif (voir l'annexe 4.3-test des hypothèses). Les erreurs sont indépendantes (l'indice Durbin-Watson est de 2,014 qui sont dans l'intervalle de 1 à 3). Selon les étapes du test d'hétéroscédasticité de White, nous avons :

- n*R2 = 476*0,726 = 345,576
- et χ2 95 (0,05) = 416,736

Il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité car n*R2 < χ2 95(0,05).

Les indices de VIF sont inférieurs à 10 et il n'existe pas de valeur qui est supérieure à 0,75 dans le tableau de corrélation des variables indépendantes, donc il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Tableau 15: Test de la relation entre l'individualisme et la qualité de service perçue

Variables	Coefficients non standardisés B	Coefficients β	95% intervalles de confiance pour B
Constante	6,995E-17		[-0,025; 0,025]
La tangibilité	,323**	,323**	**[0,284 ; 0,362]**
La fiabilité	,048	,048	[0,005 ; 0,090]
L'empathie	,684**	,684**	[0,636 ; 0,733]
La courtoisie	-,026	-,026	**[-0,051 ; 0,000]**
La sécurité	-,022	-,022	[-0,070; 0,026]
R	,762[a]		
R^2	0,726		
R^2 ajusté	0,728		
F	1169,071**		

* p < 0,05 ; ** p < 0,01

Les résultats de l'analyse de régression nous montrent que toutes les valeurs de VIF sont inférieures à 10 et le tableau de corrélation des variables ne contient pas de valeurs supérieures 0,75. Il n'existe donc pas le problème de multi colinéarité. En résumé, tous les tests d'hypothèses ont des résultats satisfaisants avec la demande de la régression multiple.

Ensuite, le résultat de la régression multiple entre les variables indépendantes (l'individualisme) et la variable dépendante (la qualité de service perçue) est présentée dans tableau (voir Annexe 5.2 – test de régression).

Nous trouvons que le modèle est significatif (F= 1169,071avec p =0,000), les variables indépendantes peuvent expliquer 87,9% la variation de la variable dépendante, et seulement

2% de différence (R^2 ajusté – R^2 = 0,728 – 0,726 = 0,02 = 2%) d'explication si nous utilisons le résultat de l'échantillon sur tous les composants de la population ciblé dans notre étude.

Tableau (16)

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	439,650	5	87,930	1169,071	,000[a]
	Résidu	35,350	470	,075		
	Total	475,000	475			

Concernant les coefficients β, nous trouvons les variables indépendantes : (la distance au pouvoir- la masculinité- l'individualisme- le contrôle d'incertitude- la religion), sont significatives au seuil de 5%. Les hypothèses suivantes sont validées.

H3.A. Montre qu'il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension tangibilité.

H3.C. Montre qu'il existe une relation positive entre l'individualisme et la dimension empathie.

Les hypothèses suivantes ne sont pas validées :

H3.B. Montre qu'il existe une relation négative entre l'individualisme et la dimension Fiabilité.

H3.D. Montre qu'il existe une relation négative entre l'individualisme et la dimension courtoisie.

H3.E. Montre qu'il existe une relation négative entre l'individualisme et la dimension sécurité**.**

Les coefficients β des variables statistiquement significatives sont fiables, car les intervalles

de confiances au seuil de 95% de ces variables ne contiennent pas la valeur 0. (Voir l'annexe 3-3).

Nous pourrons dire qu'il y a divergence dans l'impact du degré de (l'individualisme) dans la perception des clients au niveau de la qualité de services, c'est à dire les clients qui dépendent à soit même dans les décisions de traiter avec les banques et ils ne partagent pas les idées avec les autres membres des réseaux sociales à laquelle ils appartient (famille, amis, collègues du travail, autres réseaux sociales), ils ont tendance d'attendre un niveau baissé de l'empathie, de l'assurance, et de la fiabilité de la qualité au niveau de fourniture des services, alors que les clients ayant une degré bas de l'individualisme, ils ont une tendance d'attendre haut degré de la tangibilité et l'empathie de la qualité de services.

7.3.4. Test des hypothèses de la relation entre le contrôle d'incertitude et la qualité de service perçue

Dans notre modèle de recherche, nous posons que (le contrôle d'incertitude) influence positivement la qualité de service perçue par les clients.

Pour tester cette relation, nous allons faire la régression l'équation suivante :

La qualité de service perçue = α + β_1*la distance au pouvoir + β_2*la masculinité + β_3*l'individualisme + β_4*le contrôle d'incertitude + β_5*les valeurs religieuses

H4 : Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et les dimensions de la qualité de service bancaire.

Cette hypothèse comporte cinq hypothèses secondaires:

H4.A. Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension tangibilité.
H4.B. Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension Fiabilité.
H4.C. Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension l'empathie.
H4.D. Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension courtoisie.
H4.E. Il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension sécurité.

Le test de normalité de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est significatif (voir l'annexe 4.4-test des hypothèses).
Les erreurs sont indépendantes, l'indice Durbin-Watson est de 1,884 qui sont dans l'intervalle de 1 à 3. Selon les étapes du test d'hétéroscédasticité de White, nous avons :

- n*R2 = 476*0,717 = 341,29 et
- χ2 95 (0,05) = 416,736

Il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité car n*R2 < χ2 95(0,05).

Les indices de VIF sont inférieurs à 10 et il n'existe pas de valeur qui est supérieure à 0,75 dans le tableau de corrélation des variables indépendantes, donc il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Tableau (17) : test de la relation entre le contrôle d'incertitude et la qualité de service perçue :

Variables	Coefficients non standardisés B	Coefficients β	95% intervalles de confiance pour B
Constante	6,316E-17		[-0,30 ; 0,30]
La tangibilité	**,756****	**,756****	**[0,959 ; 1,054]**
La fiabilité	**,146**	**,146**	[-0,130 ;- 0,024]
L'empathie	**,107**	**,107**	[0,056 ; -0,053]
La courtoisie	**-,016****	**-,016****	**[-0,082; -0,019]**
La sécurité	**,018****	**,018****	**[-0,042 ; 0,162]**
R	,858[a]		
R^2	0717		
R^2 ajusté	0,719		
F	1041,253**		

* p < 0,05 ; ** p < 0,01

Les résultats obtenus de l'analyse de régression nous montrent que toutes les valeurs de VIF sont inférieures 10, et le tableau de corrélation des variables ne contient pas des valeurs supérieures 0,75, il n'existe pas donc le problème de multi colinéarité.

En résumé, tous les tests d'hypothèses ont des résultats satisfaisants avec la demande de la régression multiple. Ensuite, les résultats de la régression multiple entre les variables indépendantes (le contrôle d'incertitude) et la variable dépendante (la qualité de service perçue) sont présentés dans tableau (14).

Nous trouvons que le modèle est significatif (F= 1041,253 avec p =0,000). « voir Annexe (5.2), test de régression ».

Les variables indépendantes peuvent expliquer 87,13% la variation de la variable dépendante, et seulement 2% de différence (R^2 ajusté – R^2 = 0,719 – 0,717 = 0,02 = 2%) d'explication si nous utilisons le résultat de l'échantillon sur la population. Concernant les coefficients β, nous trouvons que les variables indépendantes (la distance au pouvoir - la masculinité - l'individualisme - le contrôle d'incertitude - la religion), sont significatives au seuil de 5%.

Tableau (18)

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	435,670	5	87,134	1041,253	,000[a]
	Résidu	39,330	470	,084		
	Total	475,000	475			

Les hypothèses suivantes sont validées :

H4.A. Montre qu'il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension tangibilité.

H4.D. Montre qu'il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension courtoisie

H4.E. Montre qu'il existe une relation positive entre le contrôle d'incertitude et la dimension sécurité.

Les hypothèses suivantes ne sont pas validées :_

H4.B. Montre qu'il existe une relation négative entre le contrôle d'incertitude et la dimension Fiabilité.
H4.C. Montre qu'il existe une relation négative entre le contrôle d'incertitude et la dimension l'empathie.

Les coefficients β des variables statistiquement significatives sont fiables, car les intervalles de confiances au seuil de 95% de ces variables ne contiennent pas la valeur 0.

Nous pourrons dire qu'il y a divergence dans l'impact du contrôle de l'incertitude dans la perception des clients quant aux dimensions de la qualité de services bancaire fournis par les banques libyennes. C'est qui signifié que les clients ayant un grand degré de (l'incertitude).

Par exemple les clients qui connaissent et utilisent les règles de la banque en demandant des services, seront plutôt exigeants quant à la tangibilité, courtoisie, et la sécurité au niveau da la qualité de services fournis à eux ; par contre ils n'accordent pas beaucoup d'importance à la fiabilité ou à l'empathie avec le fournisseur des services.

7.3.5. Test des hypothèses de la relation entre les valeurs de la religion et la qualité de service perçue.

Dans notre modèle de recherche, nous posons que (les valeurs religieuses) influencent positivement la qualité de service perçue par les clients. Pour tester cette relation, nous allons faire la régression l'équation suivante :

La qualité de service perçue = α + β_1*la distance au pouvoir + β_2*la masculinité + β_3*l'individualisme + β_4*le contrôle d'incertitude + β_5*les valeurs religieuses

H5 : Il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et les dimensions de la qualité de service bancaire.

Cette hypothèse comporte cinq hypothèses secondaires :

H5.A. Il existe une relation positive les valeurs de la religion et la dimension tangibilité.
H5.B. Il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension Fiabilité.
H5.C. Il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension l'empathie.
H5.D. Il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension courtoisie.
H5.E. Il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension sécurité.
Le test de normalité de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante est significatif (voir l'annexe 5.5-test des hypothèses).
Les erreurs sont indépendantes, l'indice Durbin-Watson est de 2,157 qui sont dans l'intervalle de 1 à 3. Selon les étapes du test d'hétéroscédasticité de White, nous avons :

- n*R2 = 476*0,787 = 374,612 et
- χ^2 95 (0,05) = 416,736

Il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité car n*R2 < χ^2 95(0,05).

Les indices de VIF sont inférieurs à 10 et il n'existe pas de valeur qui est supérieure à 0,75 dans le tableau de corrélation des variables indépendantes, donc il n'y a pas de problème de multi-colinéarité.

Tableau (19) : Test de la relation entre les valeurs religieuses et la qualité de service perçue

Variables	Coefficients non standardisés B	Coefficients β	95% intervalles de confiance pour B

Constante	**1,037E-16**		[-0,113 ; 0,113]
La tangibilité	**1,006**	**1,006**	**[0,000 ; 0,373]**
La fiabilité	**-,077**	**-,077**	[-0,032 ; 0,321]
L'empathie	**-,112****	**-,112****	**[-0,055 ; 0,252]**
La courtoisie	**-,051****	**-,051**	**[0,102 ; 0,456]**
La sécurité	**,101****	**,101****	**[0,066 ; 0,338]**
R	,942[a]		
R^2	0,787		
R^2 ajusté	0,789		
F	741,052**		

* p < 0,05 ; ** p < 0,01

Les résultats obtenus de l'analyse de régression nous montrent que : toutes les valeurs de VIF sont inférieures 10, et le tableau de corrélation des variables ne contient pas des valeurs supérieures 0,75, il n'existe pas donc le problème de multi-colinéarité. En résumé, tous les tests d'hypothèses ont des résultats satisfaisants avec la demande de la régression multiple.

Ensuite, le résultat de la régression multiple entre les variables indépendantes (les valeurs de la religion) et la variable dépendante (la qualité de service perçue) sont présentées dans tableau (voir Annexe 4.5 – test de régression).

Nous trouvons que le modèle est significatif (F= 741,052 avec p =0,000).

Les variables indépendantes peuvent expliquer 84,3% la variation de la variable dépendante, et seulement 2% de différence (R^2 ajusté – R^2 = 0,789 – 0,787 = 0,02 = 2%) d'explication si nous utilisons le résultat de l'échantillon sur la population.

Concernant les coefficients **β**, nous trouvons que les variables indépendantes : (la distance au pouvoir - la masculinité - l'individualisme - le contrôle d'incertitude - la religion), sont significatives au seuil de 5%.

Tableau (20)

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	421,530	5	84,306	741,052	,000[a]
	Résidu	53,470	470	,114		
	Total	475,000	475			

Les hypothèses suivantes sont validées.

H5.C. Montre qu'il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension l'empathie.

H5.D. Montre qu'il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension courtoisie.

H5.E. Montre qu'il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension sécurité.

Les hypothèses suivantes ne sont pas validées **:**

H5.A. Montre qu'il existe une relation négative entre les valeurs de la religion et la dimension tangibilité.

H5.B. Montre qu'il existe une relation positive entre les valeurs de la religion et la dimension Fiabilité.

Les coefficients **β** des variables statistiquement significatives sont fiables, car les intervalles de confiances au seuil de 95% de ces variables ne contiennent pas la valeur 0 (Voir l'annexe

-4-5).

C’est qui signifié que dans les sociétés où les valeurs religieuses ont une influence très haute dans la vie des citoyens, ça peut influencer les comportements des gens dans le choix des services bancaires pour satisfaire leurs besoins.

par exemple : les prêts, et on voit aussi l’influence de la religion à travers les résultats d’enquête qui montre que les clients refusent de verser l’argent dans les banques sous prétexte de ne pas traiter avec des banques qui touchent des intérêts, et ils préfèrent d’en garder dehors des banques, et ça à son tour, empêche les banque à atteindre haut niveau de qualité de service .

7.4. Les résultats

Les résultats de notre étude peuvent être exprimés en mettant en évidence la relation entre les dimensions culturelles au sens large et les dimensions de la qualité de service ; ces résultats sont classés dans le tableau comme le suit.

Tableau (21): test de validation des hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1A : la distance au pouvoir a un impact positif sur la tangibilité.	Validé

H1B : la distance au pouvoir a un impact positif sur la fiabilité.	Non validé
H1C : la distance au pouvoir a un impact positif sur l'empathie.	Validé
H1D la distance au pouvoir a un impact positif sur la courtoisie.	Validé
H1E : la distance au pouvoir a un impact positif sur la sécurité.	Non validé
H2A : la masculinité a un impact positif sur la tangibilité.	Validé
H2B : la masculinité a un impact positif sur la fiabilité.	Validé
H2C : la masculinité a un impact positif sur l'empathie.	Validé
H2D : la masculinité a un impact positif sur la courtoisie.	Non validé
H2E: la masculinité a un impact positif sur la sécurité.	Non validé
H3A : l'individualisme a un impact positif sur la tangibilité.	Validé
H3B : l'individualisme a un impact positif sur la fiabilité.	Non validé
H3C : l'individualisme a un impact positif sur l'empathie.	Validé
H3D : l'individualisme un impact positif sur la courtoisie.	Non validé
H3E : l'individualisme un impact positif sur la sécurité.	Non validé
H4A : le contrôle d'incertitude a un impact positif sur la tangibilité.	Validé
H4B : le contrôle d'incertitude un impact positif sur la fiabilité.	Non validé
H4C : le contrôle d'incertitude un impact positif sur l'empathie.	Non validé
H4D : le contrôle d'incertitude un impact positif sur la courtoisie.	Validé
H4E : le contrôle d'incertitude un impact positif sur la sécurité.	Validé
H5A : les valeurs religieuses ont un impact positif sur la tangibilité.	Non validé
H5B : les valeurs religieuses ont un impact positif sur la fiabilité.	Non validé
H5C : les valeurs de religieuses ont un impact positif sur l'empathie.	Validé
H5D : les valeurs religieuses ont un impact positif sur la courtoisie.	Validé
H5E : les valeurs religieuses ont un impact positif sur la sécurité.	Validé

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le sujet de l'amélioration de la qualité a été l'un des intérêts majeurs des chercheurs dans le secteur industriel et des services au cours des dernières années du vingtième siècle.

Pendant cette période, les entreprises industrielles se sont développées, le système de production est passé de l'artisanat à l'industrie, et la fabrication s'est orientée vers les grandes quantités afin de répondre aux besoins des marchés.

Aussi, et pour confronter la concurrence mondiale entre les producteurs dans tous les

domaines, il est devenu nécessaire pour les producteurs de fabriquer des marchandises et des produits avec un haut niveau de qualité, afin de pouvoir satisfaire au maximum les besoins et les attentes des clients, et ainsi augmenter leur part du marché dans lequel ils opèrent.

La qualité en tant que notion a été étudiée par grand nombre de chercheurs sur de grandes et petites entreprises, le but étant d'améliorer la performance en fabricant des produits de haute qualité, et en même temps d'assurer un grand degré de satisfaction des clients.

En fait, la situation de la production de nos jours a beaucoup changé par rapport à celle des années soixante-dix: un développement remarquable dans les moyens technologiques de production, le changement rapide dans les attentes et les souhaits des clients, une forte baisse du coût d'investissement des matériels, l'augmentation de la productivité, tout cela a concouru à engager les entreprises à produire des biens ou fournir des services avec le niveau de qualité requis par les clients.

L'étude des déterminants de la qualité ne repose pas seulement sur le domaine de l'industrie et la fabrication des produits, elle devient aussi indispensable dans le domaine des services, ce que a obligé les organisations de services à suivre des méthodes et adopter des caractéristiques requises pour fournir un service de qualité confirmé dans le cadre des principes de la qualité des services.

La réalisation d'un service de qualité peut être influencée par différents facteurs tels que le système économique et politique du pays, la culture et les valeurs sociales de la société, et la religion du pays.

Le secteur bancaire est un secteur économique extrêmement important dans tous les pays développés et aussi émergents, car il représente l'épine dorsale financière de la vie économique dans la mesure où les banques sont les intermédiaires privilégiés entre les épargnants et les investisseurs.

Le rôle des banques est suffisamment important pour constituer un pilier central de l'économie nationale, et donc, un de leurs objectifs majeurs doit être de servir la communauté au sein de laquelle elles opèrent, de financer et d'encourager l'investissement afin de créer des richesses, et ceci grâce à la fourniture de service bancaires de qualité afin de gagner pleinement la confiance des clients.

Le secteur bancaire, qui souffre en général, d'un certain nombre de problèmes qui se sont accumulés depuis de nombreuses années, le retard administratif et technique sont les principaux problèmes du secteur bancaire, comme par exemple le faite de réaliser les opérations financières plus simples devient très compliqués et prend une grande charge et de temps, et peut causer une souffrance réelle pour les clients, ce qui rend les banques aujourd'hui ne sont pas en mesure d'obtenir la satisfaction de leurs clients en raison de mauvais service.

L'objectif principal de notre recherche était de connaître le niveau auquel les facteurs culturels et religieux peuvent influencer la perception des clients quant à la qualité du service fourni par les banques libyennes.

Notre étude propose d'ajouter aux valeurs culturelles proposées par Hofstede un facteur qui représente les valeurs religieuses.

Pour ce faire, nous avons en partie suivi la démarche classique des études antérieures qui, elles, semblent avoir ignoré de tester l'influence des valeurs religieuses dans le choix d'un service bancaire basé sur les intérêts financiers.

La formation des items du questionnaire s'inspire de ceux proposés dans les études antérieures, notamment celles qui font le lien entre la culture et la qualité des services.

Nous avons formulé des hypothèses susceptibles d'avoir une valeur explicative dans le contexte libyen. Il convient de rappeler que nous avons étudié deux groupes de variables: les valeurs culturelles de Hofstede, et ce qui a existé dans les trois religions du Livre en ce concerne les intérêts.

Nous avons également analysé l'impact de ces facteurs sur le niveau de la qualité des services bancaires fournis aux clients.

Notre étude peut ainsi fournir de nombreuses connaissances empiriques sur la possibilité de développer les modèles existant en y ajoutant des autres facteurs dont on estime qu'ils peuvent influencer la perception de la qualité des services.

Nous allons reprendre, dans cette conclusion, l'essentiel de nos propositions théoriques, méthodologiques et de nos résultats et nous évoquerons ensuite, d'un point de vue général, les apports et les limites de notre recherche.

Méthodologie de notre recherche

Notre échantillon peut être considéré comme représentatif du secteur bancaire puisqu'il comporte cinq banques commerciales, et nous avons distribué 500 questionnaires dans les cinq banques (100 questionnaires pour chaque banque).

Nous nous sommes aidés d'études antérieures en orientant notre construction en vue des objectifs de notre présente étude.

Nous avons commencé notre questionnaire en assurant les clients de la confidentialité des informations transmises.

Un questionnaire comporte 43 questions réparties en trois sous-groupes.

La première partie comporte des informations personnelles et professionnelles,

La deuxième partie inclut les variables indépendantes, elle comporte 20 questions reparties sur les cinq variables comme suit:

Distance au pouvoir, masculinité/féminité, individualisme/collectivisme, contrôle de l'incertitude, valeurs religieuses, avec 4 items pour chaque variable.

La troisième partie comporte les dimensions de la qualité de service, qui sont

la tangibilité, la fiabilité, la courtoise, l'empathie et la sécurité ; elle comporte 23 items.

En fait, comme nous l'avons signalé, il ne s'agit pas vraiment de questions, mais d'une demande d'appréciation sur une affirmation à laquelle les clients peuvent répondre de cinq manières possibles : pas du tout d'accord, pas tout à fait d'accord, neutre, globalement d'accord, tout à fait d'accord.

Le nombre de questionnaires reçus et valables pour l'analyse était de 476.

Nous avons procédé à une analyse en composantes principales (ACP), dont nous avons gardé le premier axe principal, et, de là, déterminé une équation permettant d'expliquer la qualité des services bancaires par une combinaison linaire des dimensions culturelles ; pour tester les hypothèses, nous avons eu recours à la regression multiple pour déterminer la relation entre chaque valeur culturelle et les dimensions de la qualité des services.

La tendance générale de notre analyse montre l'existence d'une relation entre chacun des

facteurs culturels (y compris la religion), et les dimensions de la qualité des services.

Les résultats de notre enquête montrent que les valeurs religieuses ont un degré certain d'influence dans le choix d'un service bancaire pour satisfaire les besoins des clients.

Mesure de l'impact des facteurs culturels et religieux dans les dimensions de la qualité des services

Les analyses sont faites pour tester l'impact de chacun de ces facteurs sur chaque dimension de la qualité.

Ainsi, notre première hypothèse était :

il existe une relation positive entre la distance au pouvoir et la qualité des services bancaires (H1).

Les résultats des tests de régression confirment l'hypothèse H1, selon laquelle la distance au pouvoir dans la société influence la perception des clients au niveau de la qualité des services.

Les tests des régressions effectués, montrent l'existence d'une relation positive significative entre la distance au pouvoir et les dimensions de - tangibilité, courtoisie et d'empathie-de la qualité des services, et une relation négative avec les autres dimensions de la qualité des services, à savoir la fiabilité et la sécurité.

Nous pourrons ainsi dire qu'il y a une différence dans l'impact de la distance au pouvoir sur les dimensions de la qualité de service, ce qui signifie que les clients ayant une distance au pouvoir très basse, c'est- à- dire que les clients qui considère que la relation avec les personnels de la banque n'est pas formelle et peuvent communiquer avec eux en dehors des horaires de travail auront tendance à attendre un haut niveau de courtoisie et fiabilité de la qualité des services ; par contre, les clients ayant une distance au pouvoir très élevée, c'est- à-dire qui ont des relations très convenues avec les personnels et autres personnes soumises aux conditions de travail, ces clients donc ont tendance à attendre un degré très bas d'empathie et de sécurité dans la qualité de service.

Pour tester l'impact de la masculinité/féminité dans la qualité des services bancaires, nous avons formulé l'hypothèse suivante *:*

il existe une relation positive entre le degré de masculinité/féminité de la société et la qualité

des services bancaires. (H2)

Les tests de regression confirment l'existence d'une relation positive entre *le degré de masculinité /féminité* et la qualité des services bancaires.

Mais cette relation n'est pas significative pour toutes les dimensions de la qualité. Les résultats des tests montrent l'existence d'une relation positive entre *le degré de masculinité/féminité* et les dimensions de tangibilité, fiabilité et empathie de la qualité des services, et une relation négative entre le degré de *masculinité/féminité* et les dimensions courtoisie, sécurité, de la qualité des services.

Pour tester l'impact du degré de *collectivisme/individualisme* dans la qualité des services bancaires, nous avons formulé l'hypothèse suivante *:*

il existe une relation positive entre le degré de collectivisme/individualisme de la société et les dimensions de la qualité des services bancaires. (H3)

Les résultats des tests de régression multiple confirment l'existence d'une relation positive entre le *degré de collectivisme/individualisme* et les dimensions de tangibilité et empathie de la qualité des services bancaires, et d'une relation négative avec les dimensions de fiabilité, courtoisie et sécurité de la qualité des services.

Nous pourrons dire qu'il y a divergence dans l'impact du degré de l'individualisme dans la perception des clients de la qualité de services, c'est- à- dire que les clients qui ne dépendent que d'eux même dans les décisions de traiter avec les banques et ne partagent pas leurs idées avec les autres membres des réseaux sociaux auxquels ils appartiennent (famille, amis, collègues du travail...), ont tendance à attendre un niveau faible d'empathie, de sécurité, et de fiabilité de la qualité e des services, alors que les clients ayant un degré bas d' individualisme ont tendance à attendre de la qualité des services bancaires un haut degré de tangibilité et d'empathie .

Pour tester l'impact du degré du *contrôle de l'incertitude* dans la qualité des services bancaires, nous avons formulé l'hypothèse suivante *:*

il existe une relation positive entre le contrôle de l'incertitude et la qualité de service perçue. (H4)

Les résultats des testes effectués montrent l'existence d'une relation positive significative

entre le contrôle de l'incertitude dans la société et les dimensions de fiabilité et d'empathie, ainsi que d'une relation négative avec les dimensions de tangibilité, courtoisie et sécurité.

Ce qui signifie que les clients ayant une grand degré d'incertitude, par exemple les clients qui connaissent et utilisent les règles de la banque en demandant des services, seront plutôt exigeants quant à la tangibilité, la courtoisie, et la sécurité au niveau da la qualité de services ; par contre ils n'accordent pas beaucoup d'importance à la fiabilité et à l'empathie avec le fournisseur des services.

Pour tester l'impact d*es valeurs religieuses* dans la qualité des services bancaires, nous avons formulé l'hypothèse suivante *:*

il existe une relation positive entre les valeurs religieuses de la société et la qualité de service perçue. (H5)

Les résultats des régressions montrent l'existence d'une relation positive significative entre les valeurs religieuses de la société et les dimensions d'empathie, de courtoisie et de sécurité, ainsi qu'une relation négative avec les dimensions de tangibilité et de fiabilité.

Ce qui signifie que dans les sociétés où les valeurs religieuses ont une influence très haute dans la vie des citoyens, le comportement des personnes dans le choix d'un service bancaire pour satisfaire leurs besoins est très sensible aux facteurs religieux ; il en est ainsi des prêts et des placements.

Les résultats d'enquête montrent que les clients refusent de verser leur argent dans les banques pour ne pas traiter avec des banques qui touchent des intérêts, et ils préfèrent le garder hors des banques, et cela à son tour, empêche les banques d'augmenter leurs réserves monétaires, et d'atteindre un haut niveau de qualité de service.

Les apports de la recherche, retour sur le contexte

Les résultats de notre étude montrent que les valeurs religieuses ont un degré certain d'influence dans le choix d'un service bancaire pour satisfaire les besoins et les exigences des clients, notamment en ce concerne les services bancaires basés sur les intérêts, et nous avons remarqué ça très clairement dans le cas où les clients refusent de verser l'argent dans les banques lorsque celles-ci touchent des intérêts sur les services fournis.

Le mécontentement des clients est aussi sur le niveau de la qualité des services fournis par les banques libyennes, car ce niveau de qualité ne répond pas aux attentes des clients, et cela peut être dû au manque de moyens modernes de prestation de services.

Nous avons également constaté qu'il y a une différence dans le développement des services bancaires entre les banques qui sont partenaires de banques étrangères comme la banque de Sahara et BNP Paribas, ou des banques nationales privées comme la banque Al. Aman ; ces banques, en effet, se sont fortement développées par rapport aux banques qui appartiennent à l'État, et nous avons vu cette différence dans l'utilisation des services de carte bancaire.

Parmi les points qui ont attiré aussi notre attention, notons que les banques libyennes ne donnent pas assez d'importance à la publicité de leurs services pour attirer des clients potentiels, et que les retards technique et administratif, ainsi que la centralisation excessive ont empêché les banques de moderniser leurs moyens de prestation de services.

Cela est dû à la nature des systèmes économique et politique en Libye : l'économie libyenne est restée fermée et gérée par l'État pendant une longue période, sans ouvrir ses portes aux étrangers ou à la participation des investisseurs, et ceci, à son tour empêche les banques de se

développer et de suivre des méthodes plus modernes (y compris la publicité) pour attirer de nouveaux clients, ce qui fait que les banques libyennes ne sont pas en mesure de concurrencer les banques étrangères pour la prestation de services.

Les limites de la recherche

Notre travail, bien sûr, présente un certain nombre de limites, tant pour l'échantillon des clients dans l'étude empirique, que pour le secteur bancaire libyen qui manque de moyens modernes pour contacter facilement et rapidement les clients (par exemple internet).

Nous sommes très conscients des limites de notre étude, volontaires ou subies.

La première limite concerne la taille de la société où nous avons appliqué l'étude empirique, le grand nombre de clients dans les banques ciblées pour l'étude ayant rendu impossible la distribution du questionnaire à tous les clients.

La deuxième limite est relative au fait que choisir un échantillon aléatoire était difficile, car

ce choix nécessitait la présence du chercheur de façon permanente dans les banques pour rencontrer les clients.

Pistes pour les nouvelles recherches

Ces limites et les résultats de l'étude empirique ouvrent de nombreuses pistes de recherches.

Il serait intéressant d'applique la même étude dans un autre pays, comme la France, où il vit dans un groupe des gens font partie de la société française, et en même temps appartenir à plusieurs cultures et religions.

Et nous remarquons dans la dernière période , l'intensification de la concurrence dans les marchés, des produits et des services à la fois , un développement majeur dans les méthodes de recherche continue sur les meilleures façons de satisfaire les attentes et les désirs des clients actuel et potentiel, et voir rappelé évident par exemple dans la disponibilité des produits , tels que les produits halal, les voyage halal… etc , dans le marché français et ce dans le but de satisfaire les désirs des clients actuels et attirer des futurs clients à ces types des produits.

Alors nous suggérons que les banques faire des publicités et des promotions sur les services bancaires qui ne sont pas basés sur des prestations, et donner une idée plus claire aux clients au sujet de la nature de ces services et leur compatibilité avec les religions de livre, et ce, à son tour conduire à l'augmentation le nombre des clients qui demandent ce genre de services, et ainsi augmente les bénéfices et les revenus des banques.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Addamoure, Hani, (2002), *Le marketing des services*, dar waïl, Amman.
- Abd El Hamid, Abd Al Moutaleb (2007), « Les banques totales, gestion et opération », *Adar Aljamïea, Alexandrie*, Egypt.
- Abd El Mageid, Mazen, (1999), « Les principes et les critères de la qualité », *journal international des sciences de gestion, Arabes Emarates unis, Volume 65, numéro 4.*

- Abd Erahmmane, Ahmed, (2000), « Mesure de la qualité de service dans le secteur publique, étude empirique sur le secteur de santé en Egypt », *journal des recherches commerciales, faculté de commerce, université de Souage, Volume 14, 1.*

- Abed Rabbo, Mohamed (2003), « L'analyse des tendances de la clientèle des banques d'organisations au sujet de la qualité des services bancaires égyptiens banques commerciales », *Faculté de Commerce, Université Ain chams.*

- Abdul Alim, Amani (2001), « Tester la théorie de la compatibilité entre la reconnaissance de l'utilisateur du service et de connaître les services offerts », *Faculté de Commerce, Université Ain chams.*

- Abdullah, Khaled et al, (2006), G*estion des opérations bancaires locale et internationale*, Amman.

- Abd Elwahab, Mohamed, (2005), *Gestion de la qualité totale*, El yazwi éditeur, Amman, Jordanie.

- Ahmed Achammemari (2001), « La qualité des services postaux », *Journal of Public Administration, Volume 41, numéro 2, Juillet 2001.*

- Aghili, Omar Wasfi, (2001), *La méthode de la gestion de la qualité totale*, édition Waïl, Amman.
- Ajarmma, Taissir, (2003), *le marketing bancaire*, Hammed publishing, Amman.

- Alajmi, Salman, (2011), *The effect of national culture on service provision*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Business and Management Brunel University.

- Alague, Bachir, (2002), U*tilisation du modèle des Gaps pour expliquer la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des clients*, Amman.

- Alague, Bachir, et Hamid Taïe, (1999), *Marketing des services, approche stratégique et fonctionnelle*, Amman.

- Al Bakri, Sonia, (2002), G*estion de la qualité totale*, Alexandrie, Egypt.

- Al Bakri, Sonia, (2001), P*lanification et contrôle de la production*, Alexandrie, Egypt.

- Almahyaoi, Quasem, (2005), *Gestion de la qualité de service*, Dar Althqafa, Amman, Jordanie.

- ALTAYAB, Y., (2007), *Effects of national culture on service quality: Towards A Model in the hotel Sector*, Twente University, Netherlands.

- Almasri, Saïd Mohamed, (2002), *Gestion des services et les activités de marketing,* université d'Alexandrie.

- Al Soumaidaie, (2005), « L*e marketing bancaire* », Amman, en Jordanie.

- Alwan, Quaseme, (2005), *Gestion de la qualité totale*, Amman.

- Armstrong, R. W., C. Mok, and F. M. Go (1997), « The Importance of Cross Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry », *International Journal of Hospitality Management, 16 (2), pp. 181-190.*

- Assabry, Abdessalam, (2010), *Le rôle des stratégies de l'investissement bancaire dans l'efficacité des marchés financiers émergents*, thèse de doctorat non publié, université de Damas, Syrie.

- Assied. Abdo Nagi (2003), *« Fondations du marketing bancaires, l'application pratique dans les banques* », l'union des banques arabes, Beyrouth, Liban.

- Assallti, Mamoune, et souhail Ilyasse, (1999), G*uide pratique pour appliquer l'ISO 9000,* Alfeker Al Arabie publishing, Bairout.

- Assarane, Raad Hassan (2005), *« Une nouvelle façon d'étudier la qualité des services dans le secteur bancaire - une comparaison entre les études sur le terrain certaines banques syriennes et jordaniennes »,* thèse non publiée de doctorat, Faculté des sciences économiques, Université de Damas.

- Assayrafi, Mohamed Abdelfattah, (2003), *l'administration conduisant*, Assafa publishing, Amman.

- Atamimi, Hassan Abdullah, (1997), *Gestion de production et des opérations, approche quantitatif*, Amman.

- Atyatte Mohamed Hassan, (1996), *La qualité de production*, université d'Al Azhar, le Caire, Egypt.

- Awad Badir, (1999), *Le marketing des services bancaires*, le Caire. Egypt.

- Awad Haddad, (1999), *Le marketing des services bancaire*, Al Bayanne publishing, le Caire, Egypt.

- Ayache Fadil, (2006), « L'usure et ses conséquences sociales, politiques et économique *», études yéménite Journal, n ° 80, Janvier.*

B

- Bianchi, Constanza (2001) The Effect of Cultural Differences on Service Encounter Satisfaction. In *Proceedings 2001 AMA Winter Educator'sConference*12, pages pp. 46-52, Scottsdale, Arizona.

C

- Chauvel, ALAIN-MICHEL, (2006), M*éthode et outils pour résoudre un problème*, paris, dunodn.

- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78,* 98–104.

-

- Cronin And Taylor (1992), « Measuring Service Quality; A Re-examination », *Journal Of Marketing, Vol. 56, (July).*

- Crotts, J. and R. Erdmann (2000), « Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofested Model Cross-Cultural Differences », *Managing Service Quality, 10 (6), pp. 410-419.*

D

- Dash, S., Bruning, E. Achary, M. (2009), « The Effect of Power distance and individualism on services quality expectation in banking: A two country individual – and national culture comparison », *International journal of bank marketing. 27(5): 336-358.*

- De Primo (2002), *Quality Assurance In Service Organization*, London; Chilton Book Co.

- Dounthu, N. and B. Yoo (1998) « Cultural Influences on Service Quality Expectations », *Journal of Service Research, 1 (2), pp. 178-186.*

E

- EASTERBY-SMITH, M., THORPE, R. and LOWE, A., (2002), *Management research: An introduction.* Sage Publications Ltd.

- El Jaridi, Saleh (2006), « *L'impact du marketing interne et la qualité des services bancaires dans la satisfaction du client - Une étude empirique sur un échantillon de banques du Yémen* », thèse de doctorat non publiée, Faculté des sciences économiques, Université de Damas, Syrie.

- Erez, M. and P. C. Early (1993), « *Culture, Self Identity and Work* », Oxford University Press, New York, NY.

F

- FROST, F.A. and KUMAR, M., (2000), « Intervqual-an internal adaptation of the GAP model in a large service organization », *Journal of Services Marketing, 14 (5), pp. 358- 377.*

- Farid Zainuddin, (2002), « *L'application de gestion de la qualité totale entre les chances de réussite et les risques d'échec* », le Caire, l'Egyptien de la Bibliothèque nationale.

- FAYERS, P.M. and MACHIN, D., (2007), *Quality of life: the assessment, analysis and interpretation of patient-reported outcomes.* Wiley.

- François Caby et Claude jambart (2000), *la qualité dans les services*, Paris, économisa.

- Frédéric canard, (2009), *Management de la qualité*, paris, gualino éditeur.

- Freund, L., Clarke, C.L.A. & Toms, E.G. (2006). Genre classification for IR in the workplace. Proceedings of Information Interaction in Context (IIiX 2006)

- Fukuyama, F. (1995), « *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* ». London: Hamish Hamilton, UK.

- FURRER, O. and LIU, B.S. AND SUDHARSHAN, D, (2000), « The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation », *Journal of Service Research, 2(4), pp. 355.*

G

- Garvin, D. (1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York.

- GABLE, G.G., (2009), *Integrating case study and survey research methods: an example in information systems.*

- Ghnaïa, Mahdi al-Tahir (2002), « *Marketing - concepts et les principes et fondements* », Open Université publication, Tripoli, en Libye.

- GODARD, C., EHLINGER, C. et GRENIER, C. (2007), "Validité et Fiabilité de la

- recherche", dans Thiétart, R. et al.(2007), Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris.

-

- GRÖNROOS, C., (1983), *Innovative marketing strategies and organization structures for service firms, Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 9-21.

- GRONROOS, C., (1984), « A service quality model and its marketing implications », *uropean Journal of Marketing, 18(4), pp. 36-44.*

H

- Hall, E.T. and M. R. Hall (1990), « Understanding Cultural Differences », *Yarmouth, ME: International Press.*

- Hamid, Ali Saad (2003), « Mesurer la qualité perçue des centres de services aux entreprises dans le Royaume d'Arabie saoudite », *Faculté de Commerce, Université Ain chams.*

- HAMPDEN-TURNER, C. and TROMPENAARS, F., (1997), « Response to Geert Hofstede », *International Journal of Intercultural Relations, 21(1), pp. 149-159.*

- Hammoud, khodayer kazem, (2002), G*estion de la qualité et la servuction du client*, Almassira publishing, Amman.

- Hanafi, Abd Elghffarre, (2007), *Gestion des banques*, dar al jamïa, Alexandrie, Egypt.

- HARRIS, P.R. and MORAN, R.T., (2004), *Managing cultural differences: Global leadership strategies for the 21st century*, Butterworth-Heinemann.

- Hofmann*, W., Gschwendner, T., & Schmitt, M. (2005). On implicit- explicit consistency: The moderating role of individual differences in introspection and adjustment. European Journal of Personality, 19, 25-49.*

-

- HAYWOOD-FARMER, J., (1988), « A conceptual model of service quality », *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), pp. 19-29.

- Hélèn Adassovsky et autres (2009), *marketing international*, Rosny-France.

- Hendry, C. (1994), *Human Resource Strategies for International Growth*, London: Routledge.

- HICKSON, D.J. and PUGH, D.S. (1995), *Management worldwide: The impact of societal culture on organizations around the globe*, Penguin Books.

- Hope, C.A. and A. P. Muhlemann (2001), « The Impact of Culture on Best-Practices Production/Operations Management », *International Journal of Management Reviews, 3 (3), pp. 199-217.*

- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Abridged Edition, Beverly Hills: Sage.

- Hofstede, G. (1984b), « Cultural Dimension in Management and Planning », *Asia Pacific.*

- Hofstede, G. (1991), « Cultures and Organizations: Software of the Mind », London: McGraw-Hill.

- Hofstede, G. & Hofested, G.J. (2005), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Revised and expanded 2nd edition. New York: Mc Graw-Hill.

- HOUSE, R.J., HANGES, P.J., JAVIDAN, M., DORFMAN, P.W. and GUPTA, V., (2004), *Culture, leadership, and organizations*, Sage Publications Thousand Oaks, Calif.

I

- Imrie, B. C., J. W. Cadogan and R. McNaughton (2002), « The Service Quality Construct on A Global Stage ». *Managing Service Quality, 12 (1), pp. 10-18.*

- Ismaïl Ibrahim, Khaled Abdullah Amin, (2001), *Gestion des opérations bancaire locale et international*, dar waïl, Amman.

J

- J. B. E. M. (2001), « The Role of National Culture in International Marketing Research », *International Marketing Review, 18 (1), pp. 31-32.*

- John P. Hoffmann, (2010), *Linear Regression Analysis: Applications and Assumptions*, Brigham Young University, United States of America.

- Jawdhat, Mahfouz, (2008), « La gestion de la qualité totale, les principes et les a applications », édition Weil, Amman.

- jolibert, A et Jourdan, P. 2006. Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing. s.l.: Dunod, 2006

-

- *Journal of Management, (92), pp. 81-99.*

- Journal de l'Union des Banques Arabes, décembre (2008).

K

- Krajewsky, Lee, &Larry Ritz Man (2004), *Management Operations Analysis*, New York; Addison – Wesley Publishing Company.

- Khalil Ibrahim et al, (2001), *la gestion de la qualité totale et l'ISO 9000 :2001*, Bagdad, Iraq.

- Khaled ben Saad, (1997), *la gestion de la qualité totale, applications sue le secteur de santé*, édition Radmel, Arabia Saoudite.

- Kekäle, T. (1998) « *The Effects of Organizational Culture on Successes and Failures in Implementation of Some Total Quality Management Approaches: Towards a Theory of Selecting a Culturally Matching Quality Approach »*. PhD Dissertation: University of Vaasa, Finland.

- KALLINY, M. and GENTRY, L., (2007). « Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising », *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29(1), pp. 15-32.*

- Khudairi, Mohsen (1999), *Le marketing bancaire*, Enzak Salaam, la Bibliothèque anglo-égyptien, Le Caire, Egypte.

- Kufidu S, Vouzas F. (1998) « Human Resources aspects of quality management: evidence from MNEs operating in Greece », *International Journal of Human Resources Management, Vol.9, No.5, pp.* 818- 830.

L

- Laroch. M, Jerry, A. Rosenblatt, & Terrill, Manning, (2005), « *Service Used & Factors Considered Important In Selecting a bank ', An Investigation a Cross Diverse Of Bank Marketing »*, Vol. 4. No.1

- Leech, N. L. (2004). *Types of qualitative and quantitative analyses used by faculty researchers*. Unpublished manuscript, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center.

- LEHTINEN, J.R. and LEHTINEN, U., (1982), *Helsinki: Service Management Institute*.

- LEHTINEN, U. and LEHTINEN, J.R., (1991), « Two Approaches to Service Quality Dimensions », *The Service Industries Journal, 11(3), pp. 287.*

- Lovelock, C, (2004), M*arketing des services* ; Paris ; Pearson education France.

M

- Mahana, Shérif Atallah (2005), *Etudier l'effet de la division du marché de la qualité perçue des services bancaires avec les banques commerciales du secteur public en Egypte* », Université Ain chams.

- Malla, Nagi, (2001), *les principes scientifiques du marketing bancaire*, Amman.

- Malla, Nagi, (1994), *les principes du marketing bancaire*, Amman.

- Manasir, Muhammad Ali, (1994), *La gestion de la qualité totale ; études de terrain sur l'entreprise de l'ellipticité jordanienne.*

- Marri, Muhammad Abd El-Hadi (2002), *Un modèle proposé pour mesurer la qualité des services bancaires dans l'État du Qatar*, thèse de doctorat, Faculté de Commerce, Université Ain chams.

- MANRAI, L.A. and MANRAI, A.K. (1995), « Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage », *Journal of Business Research, 32(2), pp. 115-128.*

- Mattila, A. S. (2000), « The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters », *Journal of Hospitality and Tourism Research, 24 (2), pp. 263-273.*

- Mattila, A.S. (1999), « The Role of Culture in the Service Evaluation Process ». *Journal of Service Research, 3 (February), pp. 250-260.*

- Mattila, A.S. (1999), « The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluation », *Journal of Service Marketing, 3 (4/5), pp. 376-389.*

- Mc Gaughey, S. & De Cieri, H.(1999), « Reassessment of convergence and divergence dynamics: implications for international HRM », *The International Journal of Human Resource Management, Vol. 10 (2), pp. 235-250.*

- McLaughlin, C. P and Fitzsimmons, J. (1996), « Strategies for Globalizing Service Operations », *International Journal of Service Industry Management, Vol 7, No 4, p.43-57.*

- Mitonneau, Henri, (2007), *ISO 9000 version 2000*, dunodn, Paris.

- Madhi, Mohamed Tawfiq (1998), *Gestion de production et des opérations, approche de prise des décisions*, Faculté de commerce université de Alexandrie.

- Mohamed Moustapha, (2003), *Le marketing stratégique des services*, édition Almanahej, Amman.

- Morden, T. (1999), « Models of National Culture - A Management Review », *Cross Cultural Management, 6 (1), pp. 19-44.*

N

- Nidhal chaarre, (2005), *Les Principes de travails bancaires*, al thad, Alep, Syrie.

- OHANA, PAUL, (2001), *Le totale Customer management*, édition d'organisation, Paris.
- Otaibi, Oussama (2005), *Service bancaire marketing Obstacles et son impact sur la satisfaction des clients des banques commerciales dans l'État du Koweït*, Faculté de Commerce, Université Ain chams.

P

- Parasuraman. A, Zeithaml, V. A., and L. L. Berry (1988), « Communication and Control Process in Delivery of Service Quality », *Journal of Marketing, 52 (April), pp.35-48.*

- Parasuraman. A, Zeithaml, V. A, and L. L. Berry (1990), « Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations », New York: Macmillan, Free Press.

- Parasuraman. A, Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2003), « Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm », 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.

- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research, 21,* 381–391.

Q

- Quaseme Naïf, (2005), *La gestion de la qualité totale et l'ISO 9001 :2000*, Amman.

- Quaseme Naïf, et Ibrahim Mohamed (2005), *Accréditation et son rôle dans l'amélioration de la performance universitaire, Symposium scientifique sur les orientations futures de l'enseignement supérieur en Libye, Tripoli 19-20/6/2005.*

R

- Ramadan, Ziad, et Jawdhat, Mahfouz (2006), *Les tendances actuelles dans la gestion des banques*, édition Waeil, Amman, Jordanie.

- RONEN, S. and SHENKAR, O., (1985), « Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis », *The Academy of Management Review, 10(3), pp. 435-454.*

- Rosene, F. (2003), « Complacency and Service Quality: An Overlooked Condition in the Gap Model ». *Journal of Retailing and Consumer Services, 10, pp. 51-55.*

S

- Schwartz, S. H. (1994), *Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values.*

- Schneider, S. C. and J. L. Barsoux (1997), *Managing Across Cultures*, Hemel Hemstedead: Prentice-Hall.

- Shih, L.C. and Gurani, H., (1997), « Global Quality Management Programmers: How to make Their Implementation More Effective and Less Culture-Dependent », *Total Quality Management, vol. 8, no. 1, 1997, 15-31.*

- Smith, P. B., S. Dugan, and F. Trompenaars (1996), « National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis across 43 Countries », *Journal of Cross Cultural Psychology, 27 (March), pp. 231-264.*

- Steenkamp, J. B. E. M. (2001), « The Role of National Culture in International Marketing Research », *International Marketing Review, 18 (1), pp. 30-44.*

- Sawsan Chaker Mohamed, (2005), *les standards de la qualité totale dans les universités arabes*, cinquième congrées de la qualité de l'éducation supérieure, Bahreïn.

- Shashaa, Hatem, (2005), *la mesure de la qualité des services bancaires offerts par la Banque de Palestine*, l'université islamique de Gaza.

- Schwartz, S. H. (1994), Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values in Steenkamp.

- Stafford, J., & Bodson, P. (2006). L'analyse multi-variée avec SPSS. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec

- Steenkamp, J. B. E. M. (2001), « The Role of National Culture in International Marketing Research », *International Marketing Review, 18 (1), pp. 30-44.*

T

- TABACBNICK, B.G. et FIDELL, L.S.(2001), Using multi variate statistics , 4è Ed, Boston: Allyn & Bacon.
- Thabete Abderrahmane, Jamal Eddine Mohamed, (2002), *Gestion stratégique, principes et modèles empiriques*, Alexandrie, Egypt.

- Tawfik Abdelmouhssen, (2002), Mesure de la qualité et la mesure comparable, nouvelles méthodes dans la standardisation et la mesure, Alfeker Al Arabie publishing, le Caire.

- Taissir Al ajarmma, (2005), le marketing bancaire, edition Alhammed, Amman.

- Tinsley, H.E.A.,& Tinsley, D.J.(1987).Uses of factor analysis in counselingpsychologyresearch.JournalofCounselingPsychology,34,414-424.

- THIETART, R.A. et al.(2007), Méthodes de recherche en management, Dunod, 3è éd.

- Thompson, P., De Souza, G. & Gale, B. T (2003), « The Strategic Management of Service Quality », Pimsletter n°: 33, The Strategic Planning Institute.

- TROMPENAARS, F., (1993), Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business (Irwin, New York, NY).

- Tsoukatos, E. (2007). *Customer behavior, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance,* PhD Thesis, Lancaster University Management School. April 2007.

U

- Ueltschy, L. C., M. Laroche, R. D. Tamilia and P. Yannopoulos (2004), « Cross-Cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality », Journal of Business.

V

- Van Birgelen, M., K. De Ruyter, A. De Jong and M. Wetzels (2002), « Customer evaluations of after-sales service contact modes: An Empirical analysis of national culture's consequences », *International Journal of Research in Marketing, 19, 43–64.*

W

- WILLIAMSON, D., (2002), « Forward from a critique of Hofested's model of national culture ». *Human Relations, 55(11), pp. 1373.*

- Winsted, K. (1997), « The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective », *Journal of Retailing, 73 (3), pp. 337-360.*

Y

- Youssef Achour et autres, (2004), « La mesure de la qualité des services éducatifs, le magazine de la qualité, la bande de Gaza », Volume I, numéro 1, Septembre 2004.
-
- Youssef, Yousri Saeid, (2002), « les principes de gestion de la qualité totale, approche pour améliorer la qualité de service de santé, journal de recherche commerciale », 24 (1), le Caire, égypt.

-

http://www.academie1744-rouen.fr/ (Nicolas PLANTROU)

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE……6

PREMIÈRE PARTIE : Carde théorique de la qualité……..16

CHAPITRE 1 : Développement historique de la notion de qualité ……..16

1.1 La notion de la qualité …….. ……17

1.2. L'approche de la qualité.....18

1.2.1. L'approche de l'excellence ……18

1.2.2. L'approche qui dépend du produit ……18

1.2.3. L'approche qui dépend du client ……19

1.2.4. L'approche qui dépend du fabricant ……..19

1.2.5. L'approche qui dépend de la valeur ……..20

1.3. L'évolution de la notion de qualité ……..21

1.4. Importance de la qualité ……23

1.5.. Dimensions de la qualité ……25

1.6. Les piliers de la qualité ……..27

1.7. Les objectifs de la qualité……..28

CONCLUSION DU CHAPITRE 1……30

CHAPITRE2 : la qualité dans le domaine des services ……31

2.1. La définition de service ……. ……..32

2.2. Notion de services bancaires ……..... ……..33

2.3. Les caractéristiques des services ……..... ……..33

2.4. Caractéristiques des services bancaires ……36

CONCLUSION DU CHAPITRE 2……38

CHAPITRE 3 : Le système bancaire libyen ……..39

3.1. L'émergence et le développement des banques libyennes ……40

3.1.1. Les banques commerciales générales ……..42

3.1.2. Les banques commerciales privées……..45

3.1.2.1. Les religions et les services financiers fondés sur la notion d'intérêt……..46

CONCLUSION DU CHAPITRE 3……..51

CHAPITRE 4: MESURE DE LA QUALITÉ DES SERVICES ……...52

4.1. Les différentes approches et les modèles de mesure de la qualité de services……53

4.1.1. Les approches pour mesurer la qualité du service…….....…….. ……54

4.1.2. L'approche des attitudes ……..……..54

4.1.3. Le modèle de Grönroos (1984) ……..…….. ……56

4.2. Le Modèle Lehtinen-Lehtinen (1982) de qualité de service ……..57

4.3. Le Modèle des attributs de la qualité de service, Haywood-Farmer, 1988……..58

4.3.1. Le modèle de qualité de service Interne, Frost et Kumar (2000) ……..59

4.3.2. l'approche du modèle de l'écart (gaps) ……..62

4.3.3. La mesure de la performance réelle (SERVPERF)……..……..... ……70

CONCLUSION DU CHAPITRE 4……..71

CHAPITRE 5 : Théorie de la culture……..……72

5.1. Définition de la culture……..……74

5.2. Dimensions de la culture……75

5.3. Dimensions de la culture nationale selon Hofstede……..77

5.4. Dimensions de la culture nationale selon Trompenaars ……78

5.4. Les différents modèles de cultures nationales …….....80

5.4. Qualité de service perçue et les dimensions de la culture ..... ……83

5.4. Positionnement Méthodologique et Hypothèse…….....…….. ……86

5.4. Exposé de la méthodologie de recherche…….....…….....

.....87

5.4. Le choix des variables explicatives et des hypothèses à tester ….....…….....
.....89

5.4. la distance au pouvoir…….....…….
.....89

5.4. La masculinité/ féminité…….....…….
.....90

5.4. L'individualisme / le collectivisme …….....…….....
.....91

5.4. Le contrôle de l'incertitude…….....……..….
.....92

5.4. Les valeurs religieuses…..……..…….....…….….
.....93

5.4. CONCLUSION DU CHAPITRE 5…….....…….….
.....94

SECONDE PARTIE : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DEL'IMPACT DES LA QUALITÉ DE FACTEURS CULTURELS DANS LA QUALITÉ DES SERVICES

CHAPITRE 6 : La METHODOLOGIE DE NOTRE RECHERCHE :

6.1. Aspect méthodologique…….....97

6.2. Collecte de données …….....
.....97

6.3. Positionnement épistémologique de recherche…….....
.....98

5.4. La structuration du questionnaire ……..
……100

5.4.2. formulation des modalités des réponses ……..
……..101

5.4.2.1. Administration du questionnaire ……..
……102

5.4.2.2. Conception du questionnaire de l'étude……..
……103

6.5. L'échantillon
…….105

CHAPITRE 7 : ANALYSES DES DONNÉES…….
……107

7.1. Validation des mesures : le choix méthodologique ……..107

6.1.1. Analyse en composantes principales……
……..112

6.1.2. Le test de la fiabilité ……..113

6.1.3. Test de l'unidimensionnalité ……..115

6.1.3. Test du regression multiple…….
……..117

6.1.3. Test des hypothèses……
……..120

6.1.3. Les résultats ……
……..139

CONCLUSION GÉNÉRALE……..147

Les annexes

Annexe1 : les questionnaires

Première partie : informations personnelles et professionnelles :

1- Sexe :

Masculin féminin

2- **Niveau d'éducation**

Niveau d'éducation	
Moins de bac	
Bac	
diplôme universitaire	
maîtrise	
master	

3- **Selon la durée de traitée avec la banque**

durée de traité avec la banque	

moins de 1 an	
de 1 à 5 ans	
de 5 à 10 ans	
de 10 à 15 ans	
plus de 15 ans	

Deuxième partie

	question	1	2	3	4	5
1	La relation avec les fonctionnaires de la banque est toujours officielle et soumise à la condition du travail					
2	Vous craignez que la banque ne puisse pas vous rendre le service que vous avez souhaité.					
3	In général, les décisions prises par les gestionnaires de la banque sont conformes avec vos souhaits					
4	La façon dont la banque communique avec les clients est répond à vos attentes.					
5	la différence de sexe des fonctionnaires de la banque affecte le niveau du service présenté.					
6	Les fonctionnaires résoudre les problèmes par les analyser, et les femmes les résoudre par l'intuition					
7	Le fait de résoudre des problèmes requiert des compétences spéciales qui existent plus chez les hommes que chez les femmes.					
8	Il y a des taches dans la banque qui doivent être faites par des hommes plutôt que des femmes					
9	l'appartenance à un groupe de croyance peut influencer votre choix d'un service bancaire					
10	le dégrée de collectivisme de votre société influence votre choix d'un service bancaire					
11	l'attachement à la famille et les traditions de la société a une influence dans votre choix d'un service bancaire					
12	le fait de choisir un service bancaire conformé avec vos croyances est considéré comme un type de contribution à la solidarité avec votre société de croyance					
13	Vous connaissez et utilisez les règles de la banque en demandant des services					
14	Les règles de la banque peuvent être contournées selon la situation					
15	Vous changez la banque au cas où vous trouverez des offres intéressantes dans d'autres banques					
16	l'appartenance d'un groupe de croyance peut influencer le choix d'un service bancaire					
17	quand vous choisissez un service bancaire, vous prenez en considération les valeurs sociales et comportementales portées par vos croyances					

18	Les intérêts sur le crédit ont une influence positive sur votre choix d'un service bancaire					
19	les banques libyennes dépendent en prestatant ses services bancaires aux valeurs de la croyance ayant lien direct avec vos croyances					
20	votre niveau d'instruction et de connaissance ont une influence positive dans votre choix d'un service bancaire souhaité.					

Troisième partie

	Question	1	2	3	4	5
1	Les panneaux qui sont disponibles au sein de votre banque sont clairs et compréhensibles					
2	la banque avec laquelle vous traitez, tient à moderniser l'équipement et les appareils utilisés dans la fourniture de services.					
3	Les galeries et l'ameublement interne s de votre banque sont propres et bien attrayants					
4	les parkings des clients sont accessibles dans la banque avec laquelle vous traitez.					
5	Le battement de la banque avec laquelle vous traitez est récent et moderne.					
6	la banque avec laquelle vous traitez s'engage à tenir les promos données aux clients pour fournir un service demandé.					
7	la banque avec laquelle vous traitez s'engage à fournir les services bancaires requis au moment donné					
8	Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez prennent le temps nécessaire pour bien expliquer la nature des services fournis aux clients.					
9	Les clients de la banque avec laquelle vous traitez peuvent obtenir des renseignements par téléphone sur les services bancaires fournis par la banque					
10	La banque avec laquelle vous traitez fournit les services de l'ATM.					
11	Le personnel de la banque avec laquelle vous traitez donne un soin personnel					

	aux clients					
12	La banque avec laquelle vous traitez sympathise avec les clients ayant des besoins spéciaux					
13	Les gestionnaires de la banque avec laquelle vous traitez mettent les intérêts des clients à la tête de leurs préoccupations					
14	Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez sont aimables lors de la prestation du service.					
15	Le personnel de la banque avec laquelle vous traitez essaye toujours de connaitre les attentes des clients, et ils essayent d'obtenir la satisfaction des clients					
16	Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez donnent une réponse plus rapide pour résoudre les problèmes des clients, malgré la charge du travail dans la banque.					

17	Les horaires de la banque sont adaptés à tous les clients.	1	2	3	4	5
18	La banque avec laquelle vous traitez augmente le nombre de personnels ou de guichets quand il y a beaucoup de clients qui souhaitent obtenir les services au même temps.					
19	La banque avec laquelle vous traitez a une très bonne réputation, ce qui vous donne le sentiment d'être à l'aise en traitant avec elle.					
20	Les personnels de la banque avec laquelle vous traitez essayent toujours de connaitre les attentes des clients, et ils essayent d'obtenir la satisfaction des clients.					
21	Les services bancaires fournis par la banque avec la quelle vous traitez sont conformes aux services annoncés.					
22	Les clients se sentent en sécurité lorsqu'ils traitent avec votre banque					

23	La banque avec laquelle vous traitez garde les secrets de ses clients.					

Annexe 2 : Tableau des tests de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,777	,778	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
0,799	0,798	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,706	,691	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,782	,799	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,719	,733	4

Annexe 3 : Tableau des Tests de fiabilité pour les variables dépendants

1. **La tangibilité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,794	,794	5

2. **La fiabilité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,886	,885	5

3. **L'empathie**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,900	,900	4

4. **La courtoisie**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,777	,776	4

5. **La sécurité**

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,899	,899	5

Annexe 4 : Tableau des statistiques descriptives

1. **Selon le type de sexe (masculin/ féminin)**

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	301	63,2	63,2	63,2
	femme	175	36,8	36,8	100,0
	Total	476	100,0	100,0	

2. Selon le niveau d'éducation

Education

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de bac	66	13,9	13,9	13,9
	bac	24	5,0	5,0	18,9
	diplôme universitaire	186	39,1	39,1	58,0
	maîtrise	165	34,7	34,7	92,6
	master	35	7,4	7,4	100,0
	Total	476	100,0	100,0	

3. Selon l'ancienneté avec la banque

Durée

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 1 an	10	2,1	2,1	2,1
	de 1 à 5 ans	53	11,1	11,1	13,2
	de 5 à 10 ans	176	37,0	37,0	50,2
	de 10 à 15 ans	187	39,3	39,3	89,5
	plus de 15 ans	50	10,5	10,5	100,0
	Total	476	100,0	100,0	

Annexe 5 : Tableau de moyen et l'écart-type

A. LES VARIABLES INDEPENDANTS

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
distance1	476	1581	3,32	,708
distance2	476	1598	3,36	,739
distance3	476	1543	3,24	,756
distance4	476	1601	3,36	,734
masculin1	476	1627	3,42	,768
masculin2	476	1613	3,39	,733
masculin3	476	1622	3,41	,741
masculin4	476	1669	3,51	,657
individual1	476	1804	3,79	,741
individual2	476	1598	3,36	,739
individual3	476	1767	3,71	,973
individual4	476	1826	3,84	,910
insecitude1	476	1598	3,36	,739
incertitude2	476	1598	3,36	,739
incertitude3	476	1860	3,91	,858
incertitude4	476	1767	3,71	,973
religion1	476	1598	3,36	,739
religion2	476	1864	3,92	,925
religion3	476	1598	3,36	,739
religion4	476	1598	3,36	,739
N valide (listwise)	476			

B. Les Variables indépendants

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
tangibilité1	476	1581	3,32	,708
tangiblité2	476	1598	3,36	,739
tangiblité3	476	1543	3,24	,756
tangiblité4	476	1598	3,36	,739
tangiblité5	476	1627	3,42	,768
fiabilité1	476	1833	3,85	,876
fiabilité2	476	1865	3,92	,929
fiabilité3	476	1860	3,76	,858
fiabilité4	476	1861	3,46	,939
fiabilité5	476	1860	3,62	,918
empathie1	476	1791	3,76	,897
empathie2	476	1767	3,71	,973
empathie3	476	1826	3,84	,910
empathie4	476	1820	3,32	,698
courtoisi1	476	1602	3,37	1,004
courtoisi2	476	1537	3,23	,911
courtoisi3	476	1571	3,30	,899
courtoisi4	476	1620	3,40	,972
securité1	476	1822	3,83	,929
securité2	476	1865	3,92	,927
securité3	476	1864	3,92	,925
securité4	476	1835	3,86	,921
securité5	476	1843	3,27	,750
N valide (listwise)	476			

Annexe 6 : Tableau d'Analyse factorielle

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a]

		distance1	distance2	distance3	distance4
Correlation	distance1	1,000	,428	,331	,686
	distance2	,428	1,000	,426	,498
	distance3	,331	,426	1,000	,433
	distance4	,686	,498	,433	1,000
Sig. (1-tailed)	distance1		,000	,000	,000
	distance2	,000		,000	,000
	distance3	,000	,000		,000
	distance4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,294

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	578,604
	df	6
	Sig.	,000

Communalité

	Initial	Extraction
distance1	1,000	,647
distance2	1,000	,564
distance3	1,000	,460
distance4	1,000	,743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,415	60,365	60,365	2,415	60,365	60,365
2	,731	18,268	78,633			
3	,553	13,836	92,470			
4	,301	7,530	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
distance1	,804
distance2	,751
distance3	,678
distance4	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES masculin1 masculin2 masculin3 masculin4
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS masculin1 masculin2 masculin3 masculin4
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a]

		masculin1	masculin2	masculin3	masculin4
Correlation	masculin1	1,000	,541	,610	,544
	masculin2	,541	1,000	,440	,395
	masculin3	,610	,440	1,000	,449
	masculin4	,544	,395	,449	1,000
Sig. (1-tailed)	masculin1		,000	,000	,000
	masculin2	,000		,000	,000
	masculin3	,000	,000		,000
	masculin4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,290

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	584,538
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
masculin1	1,000	,749
masculin2	1,000	,554
masculin3	1,000	,633
masculin4	1,000	,561

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,498	62,443	62,443	2,498	62,443	62,443
2	,605	15,133	77,575			
3	,543	13,586	91,162			
4	,354	8,838	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
masculin1	,865
masculin2	,744
masculin3	,796
masculin4	,749

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES individual1 individual2 individual3 individual4
/MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS individual1 individual2 individual3 individual4
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

CorrelationMatrix[a]

		individual1	individual2	individual3	individual4
Correlation	individual1	1,000	,064	,269	,192
	individual2	,064	1,000	,351	,595
	individual3	,269	,351	1,000	,682
	individual4	,192	,595	,682	1,000
Sig. (1-tailed)	individual1		,081	,000	,000
	individual2	,081		,000	,000
	individual3	,000	,000		,000
	individual4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,318

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	542,257
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
individual1	1,000	,142
individual2	1,000	,527
individual3	1,000	,685
individual4	1,000	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ء

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,177	54,436	54,436	2,177	54,436	54,436
2	,973	24,332	78,768			
3	,599	14,978	93,745			
4	,250	6,255	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
individual1	,377
individual2	,726
individual3	,828
individual4	,907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES insecitude1 incertitude2 incertitude3 incertitude4
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS insecitude1 incertitude2 incertitude3 incertitude4
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a,b]

		insecitude1	incertitude2	incertitude3	incertitude4
Correlation	insecitude1	1,000	1,000	,391	,351
	incertitude2	1,000	1,000	,391	,351
	incertitude3	,391	,391	1,000	,505
	incertitude4	,351	,351	,505	1,000

a. Determinant = ,547

b. This matrix is not positive definite.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1245,530
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Communalities

	Initial	Extraction
insecitude1	1,000	,834
incertitude2	1,000	,834
incertitude3	1,000	,457
incertitude4	1,000	,410

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,535	63,382	63,382	2,535	63,382	63,382
2	,971	24,286	87,668			
3	,493	12,332	100,000			
4	-4,531E-017	-1,133E-015	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
insecitude1	,913
incertitude2	,913
incertitude3	,676
incertitude4	,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES religion1 religion2 religion3 religion4
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS religion1 religion2 religion3 religion4
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  ق/EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a,b]

		religion1	religion2	religion3	religion4
Correlation	religion1	1,000	,552	1,000	1,000
	religion2	,552	1,000	,552	,552
	religion3	1,000	,552	1,000	1,000
	religion4	1,000	,552	1,000	1,000

a. Determinant = ,498

b. This matrix is not positive definite.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,774
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1162,124
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Communalities

	Initial	Extraction
religion1	1,000	,972
religion2	1,000	,469
religion3	1,000	,972
religion4	1,000	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,384	64,592	64,592	2,384	64,592	64,592
2	1,616	25,408	100,000			
3	1,144E-016	2,860E-015	100,000			
4	1,684E-017	4,210E-016	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
religion1	,986
religion2	,685
religion3	,986
religion4	,986

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES tangibilité1 tangiblité2 tangiblité3 tangiblité4 tangiblité5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS tangibilité1 tangiblité2 tangiblité3 tangiblité4 tangiblité5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a,b]

		tangibilité1	tangiblité2	tangiblité3	tangiblité4	tangiblité5
Correlation	tangibilité1	1,000	,428	,331	,428	,209
	tangiblité2	,428	1,000	,426	1,000	,364
	tangiblité3	,331	,426	1,000	,426	,385
	tangiblité4	,428	1,000	,426	1,000	,364
	tangiblité5	,209	,364	,385	,364	1,000

a. Determinant = ,324

b. This matrix is not positive definite.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,657
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1141,124
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Communalities

	Initial	Extraction
tangibilité1	1,000	,379
tangiblité2	1,000	,838
tangiblité3	1,000	,436
tangiblité4	1,000	,838
tangiblité5	1,000	,331

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,824	56,475	56,475	2,824	56,475	56,475
2	,859	17,172	73,647			
3	,735	14,693	88,340			
4	,583	11,660	100,000			
5	-1,400E-016	-2,799E-015	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
tangibilité1	,616
tangiblité2	,916
tangiblité3	,661
tangiblité4	,916
tangiblité5	,575

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES fiabilité1 fiabilité2 fiabilité3 fiabilité4 fiabilité5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS fiabilité1 fiabilité2 fiabilité3 fiabilité4 fiabilité5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

CorrelationMatrix[a]

		fiabilité1	fiabilité2	fiabilité3	fiabilité4	fiabilité5
Correlation	fiabilité1	1,000	,637	,522	,687	,606
	fiabilité2	,637	1,000	,503	,686	,688
	fiabilité3	,522	,503	1,000	,614	,593
	fiabilité4	,687	,686	,614	1,000	,535
	fiabilité5	,606	,688	,593	,535	1,000
Sig. (1-tailed)	fiabilité1		,000	,000	,000	,000
	fiabilité2	,000		,000	,000	,000
	fiabilité3	,000	,000		,000	,000
	fiabilité4	,000	,000	,000		,000
	fiabilité5	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,263

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,805
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1307,530
	Ddl	10
	. Signification de Bartlett	,000

Communalities

	Initial	Extraction
fiabilité1	1,000	,699
fiabilité2	1,000	,727
fiabilité3	1,000	,597
fiabilité4	1,000	,728
fiabilité5	1,000	,681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,432	68,647	68,647	3,432	68,647	68,647
2	,529	10,576	79,223			
3	,484	9,684	88,908			
4	,351	7,017	95,925			
5	,204	4,075	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
fiabilité1	,836
fiabilité2	,853
fiabilité3	,772
fiabilité4	,853
fiabilité5	,826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES empathie1 empathie2 empathie3 empathie4
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS empathie1 empathie2 empathie3 empathie4
  /PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

❖ Factor Analysis

CorrelationMatrix[a]

		empathie1	empathie2	empathie3	empathie4
Correlation	empathie1	1,000	,718	,672	,682
	empathie2	,718	1,000	,682	,726
	empathie3	,672	,682	1,000	,680
	empathie4	,682	,726	,680	1,000
Sig. (1-tailed)	empathie1		,000	,000	,000
	empathie2	,000		,000	,000
	empathie3	,000	,000		,000
	empathie4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,287

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1152,299
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
empathie1	1,000	,766
empathie2	1,000	,795
empathie3	1,000	,744
empathie4	1,000	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,080	76,997	76,997	3,080	76,997	76,997
2	,338	8,454	85,451			
3	,318	7,949	93,400			
4	,264	6,600	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
empathie1	,875
empathie2	,892
empathie3	,863
empathie4	,880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES courtoisi1 courtoisi2 courtoisi3 courtoisi4
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS courtoisi1 courtoisi2 courtoisi3 courtoisi4
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

- **Factor Analysis**

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a]

		courtoisi1	courtoisi2	courtoisi3	courtoisi4
Correlation	courtoisi1	1,000	,445	,529	,548
	courtoisi2	,445	1,000	,368	,416
	courtoisi3	,529	,368	1,000	,478
	courtoisi4	,548	,416	,478	1,000
Sig. (1-tailed)	courtoisi1		,000	,000	,000
	courtoisi2	,000		,000	,000
	courtoisi3	,000	,000		,000
	courtoisi4	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,351

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	495,446
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
courtoisi1	1,000	,682
courtoisi2	1,000	,493
courtoisi3	1,000	,591
courtoisi4	1,000	,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,398	59,960	59,960	2,398	59,960	59,960
2	,649	16,217	76,177			
3	,516	12,909	89,086			
4	,437	10,914	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
courtoisi1	,826
courtoisi2	,702
courtoisi3	,769
courtoisi4	,795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```
FACTOR
  /VARIABLES securité1 securité2 securité3 securité4 securité5
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS securité1 securité2 securité3 securité4 securité5
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

[DataSet1] F:\dernire data3-6 -.sav

CorrelationMatrix[a]

		securité1	securité2	securité3	securité4	securité5
Correlation	securité1	1,000	,666	,637	,672	,671
	securité2	,666	1,000	,608	,650	,634
	securité3	,637	,608	1,000	,638	,605
	securité4	,672	,650	,638	1,000	,624
	securité5	,671	,634	,605	,624	1,000
Sig. (1-tailed)	securité1		,000	,000	,000	,000
	securité2	,000		,000	,000	,000
	securité3	,000	,000		,000	,000
	securité4	,000	,000	,000		,000
	securité5	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,258

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,893

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,562	71,248	71,248	3,562	71,248	71,248
2	,407	8,149	79,397			
3	,375	7,490	86,888			
4	,344	6,877	93,765			
5	,312	6,235	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

securité1	1,000	,750
securité2	1,000	,711
securité3	1,000	,680
securité4	1,000	,722
securité5	1,000	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
securité1	,866
securité2	,843
securité3	,824
securité4	,850
securité5	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Annexe 7: Tableau de la régression multiple (test des hypothèses)

4-1- test des hypothèses

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,807[a]	,522	,524	,42246727	,522	438,277	5	470	,000	2,232

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 1

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	391,115	5	78,223	438,277	,000[a]
	Résidu	83,885	470	,178		
	Total	475,000	475			

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 1

197

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-8,117E-17	,019		,000	1,000	-,038	,038		
	REGR factor score 1 for analysis 6	,775	,031	,775	25,364	,000	,715	,835	,403	2,484
	REGR factor score 1 for analysis 7	-,056	,034	-,056	-1,669	,096	-,122	,010	,331	2,021
	REGR factor score 1 for analysis 8	,124	,038	,124	3,280	,001	,050	,198	,264	2,786
	REGR factor score 1 for analysis 9	,077	,020	,077	3,860	,000	,038	,116	,946	1,058
	REGR factor score 1 for analysis 10	,077	,038	,077	2,041	,042	,003	,152	,262	2,822

1

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	289,966	5	57,993	147,307	,000[a]
	Résidu	185,034	470	,394		
	Total	475,000	475			

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,329E-16	,029		,000	1,000	-,057	,057		
	REGR factor score 1 for analysis 6	,302	,045	,302	6,663	,000	,213	,391	,403	2,484
	REGR factor score 1 for analysis 7	,188	,050	,188	3,756	,000	,090	,286	,331	2,021
	REGR factor score 1 for analysis 8	,425	,056	,425	7,582	,000	,315	,535	,264	2,786
	REGR factor score 1 for analysis 9	,031	,030	,031	1,056	,292	-,027	,089	,946	1,058
	REGR factor score 1 for analysis 10	-,068	,056	-,068	-1,209	,227	-,179	,043	,262	2,822

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

4.3. Test des hypothèses

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,762[a]	,726	,728	,27425086	,726	1169,071	5	470	,000	2,014

a. Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	439,650	5	87,930	1169,071	,000[a]
	Résidu	35,350	470	,075		
	Total	475,000	475			

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 3

4-4-test des hypothèses

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,858[a]	,717	,719	,28927804	,717	1041,253	5	470	,000	1,884

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 4

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	435,670	5	87,134	1041,253	,000[a]
	Résidu	39,330	470	,084		
	Total	475,000	475			

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	6,316E-17	,013		,000	1,000	-,026	,026		
	REGR factor score 1 for analysis 6	,756	,021	,756	36,138	,000	,715	,797	,403	2,484
	REGR factor score 1 for analysis 7	,146	,023	,146	6,347	,000	,101	,192	,331	2,021
	REGR factor score 1 for analysis 8	,107	,026	,107	4,140	,000	,056	,158	,264	2,786
	REGR factor score 1 for analysis 9	-,016	,014	-,016	-1,175	,241	-,043	,011	,946	1,058
	REGR factor score 1 for analysis 10	,018	,026	,018	,711	,478	-,033	,069	,262	2,822

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 4

4-5-test des hypothèses

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle		R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans l		
						Variation de R-deux	Variation de F	ddl
dimension0	Dimension	,942[a]	,787	,789	,33729114	,787	741,052	5

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 5

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	421,530	5	84,306	741,052	,000[a]
	Résidu	53,470	470	,114		
	Total	475,000	475			

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 10, REGR factor score 1 for analysis 9, REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 8

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 5

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B		Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,037E-16	,015		,000	1,000	-,030	,030		
	REGR factor score 1 for analysis 6	1,006	,024	1,006	41,260	,000	,959	1,054	,403	2,484
	REGR factor score 1 for analysis 7	-,077	,027	-,077	-2,855	,004	-,130	-,024	,331	2,021
	REGR factor score 1 for analysis 8	-,112	,030	-,112	-3,735	,000	-,172	-,053	,264	2,786
	REGR factor score 1 for analysis 9	-,051	,016	-,051	-3,186	,002	-,082	-,019	,946	1,058
	REGR factor score 1 for analysis 10	,101	,030	,101	3,343	,001	,042	,161	,262	2,822

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 5

Annexe 5 : test de la hétéroscédasticité

Annexe 5-1- hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1 dimension0	,842[a]	,710	,706	,54183705	,710	229,583	5	470	,000	1,932

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 7

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta	t	Sig	Borne inférieure	Limite supérieure
1(Constante)	1,137E-16	,025		,000	,000	-,049	,049
REGR factor score 1 for analysis 1	,039	,045	,039	,000	,000	-,050	,127
REGR factor score 1 for analysis 2	,157	,037	,157	,000	,000	,085	,229
REGR factor score 1 for analysis 3	,188	,060	,188	,000	,000	,071	,306
REGR factor score 1 for analysis 4	1,239	,108	1,239	,000	,000	1,027	1,452
REGR factor score 1 for analysis 5	-,847	,078	-,847	,000	,000	-1,000	-,693

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 7

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT RES_fiabi
 /METHOD=ENTER distance F masculinité F individualism F incertitude F réligion F
 /RESIDUALS DURBIN.
```

Annexe 5- 2- hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle				Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
	R	R-deux	R-deux ajusté		Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
dimension0	1 ,692[a]	,680	,682	,54183705	,662	245,623	5	470	,000	2,104

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 7

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	4,105E-17	,025		,000	,000	-,049	,049
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	,045	,000	,000	,000	-,088	,088
	REGR factor score 1 for analysis 2	,000	,037	,000	,000	,000	-,072	,072
	REGR factor score 1 for analysis 3	,000	,060	,000	,000	,000	-,118	,118
	REGR factor score 1 for analysis 4	,000	,108	,000	,000	,000	-,212	,212
	REGR factor score 1 for analysis 5	,000	,078	,000	,000	,000	-,154	,154

a. Variable dépendante : UnstandardizedResidual

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT empathieF
  /METHOD=ENTER distance F masculinité F individualism F incertitude F réligion F
  /RESIDUALS DURBIN.
```

Annexe 5-3- hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
dl imension0	,952[a]	,707	,709	,30684594	,707	914,981	5	470	,000	2,088

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES_empathie
  /METHOD=ENTER distance F masculinité F individualism F incertitude Fréligion F
  /RESIDUALS DURBIN.
```

Annexe 5-4-hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
dimension 1	,772[a]	,710	,712	,30684594	,710	,000	5	470	,000	2,166

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : Unstandardized Residual

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	9,283E-17	,014		,000	,000	-,028	,028
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	,025	,000	,000	,000	-,050	,050
	REGR factor score 1 for analysis 2	,000	,021	,000	,000	,000	-,041	,041
	REGR factor score 1 for analysis 3	,000	,034	,000	,000	,000	-,067	,067
	REGR factor score 1 for analysis 4	,000	,061	,000	,000	,000	-,120	,120
	REGR factor score 1 for analysis 5	,000	,044	,000	,000	,000	-,087	,087

a. Variable dépendante : UnstandardizedResidual

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT courtoisie F
  /
```

Annexe 5-5- hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
dimension0 1	,508[a]	,684	,686	,95651263	,665	9,835	5	470	,000	2,030

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : Unstandardized Residual

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
01	(Constante)	7,920E-17	,044		,000	,000	-,086	,086
	REGR factor score 1 for analysis 1	,372	,079	,000	,000	,000	,216	,528
	REGR factor score 1 for analysis 2	,123	,065	,000	,000	,000	-,005	,250
	REGR factor score 1 for analysis 3	-,365	,106	,000	,000	,000	-,572	-,157
	REGR factor score 1 for analysis 4	,433	,191	,000	,000	,000	,058	,808
	REGR factor score 1 for analysis 5	-,349	,138	,000	,000	,000	-,621	-,078

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 9

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
```

Annexe 5-5- hétéroscédasticité

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
dimension0	1 ,696[a]	,684	,686	,95651263	,684	,000	5	470	0,000	2,030

a. Valeursprédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : Unstandardized Residual

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	-9,330E-18	,044		,000	,000	-,086	,086
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	,079	,000	,000	,000	-,156	,156
	REGR factor score 1 for analysis 2	,000	,065	,000	,000	,000	-,127	,127
	REGR factor score 1 for analysis 3	,000	,106	,000	,000	,000	-,208	,208
	REGR factor score 1 for analysis 4	,000	,191	,000	,000	,000	-,375	,375
	REGR factor score 1 for analysis 5	,000	,138	,000	,000	,000	-,271	,271

a. Variable dépendante : Un standardized Residual

REGRESSION

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			95,0% % intervalles de confiance pour B		
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Limite supérieure	
1	(Constante)		4,362E-17	,026		,000	,000	-,051	,051
	REGR factor score 1 for analysis 1		,195	,047	,195	,000	,000	,102	,287
	REGR factor score 1 for analysis 2		,122	,039	,122	,000	,000	,046	,198
	REGR factor score 1 for analysis 3		,432	,063	,432	,000	,000	,309	,556
	REGR factor score 1 for analysis 4		,265	,113	,265	,000	,000	,042	,488
	REGR factor score 1 for analysis 5		-,131	,082	-,131	,000	,000	-,292	,031

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 10

Annexe 5-5- Régression

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin Watso
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
Dimension 0	,863[a]	,712	,714	,56884822	,712	,000	5	470	,000	2,314

a. Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : Un standardized Residual

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)	7,073E-17	,026		,000	,000	-,051	,051
	REGR factor score 1 for analysis 1	,000	,047	,000	,000	,000	-,093	,093
	REGR factor score 1 for analysis 2	,000	,039	,000	,000	,000	-,076	,076
	REGR factor score 1 for analysis 3	,000	,063	,000	,000	,000	-,124	,124
	REGR factor score 1 for analysis 4	,000	,113	,000	,000	,000	-,223	,223
	REGR factor score 1 for analysis 5	,000	,082	,000	,000	,000	-,161	,161

a. Variable dépendante : Unstandardized Residual