Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Facultés des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences financière et comptabilité

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences financière et comptabilité

Spécialité : finance banque

Thème

Les déterminants de l'adoption du E-banking par le secteur bancaire Algérien :

Cas de l'agence BEA N°111 de Boumerdès

Présenté par :

Chegrani Celina

Zaidi Sonia

Encadré par :

Mr ABIDI Mohamed

Soutenu Devant le jury composé de :

- **President:** Mr ACHIR Mohamed, MBC, UMMTO.
- **Examinatrice :** Melle LOUGGAR Rosa, MAA, UMMTO.
- **Encadreur:** Mr ABIDI Mohamed, MBC, UMMTO.

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

*Nous remercions **DIEU** le tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience de mener à bout ce travail de recherche.*

*Nos sincères remerciements s'adressent à **Mr ABIDI Mohamed** pour son encadrement, son aide sans réserves, sa disponibilité et ces conseils précieux qu'il nous a prodigué tout au long de ce travail.*

Nos remerciements vont aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

*Nous tenons à adresser nos remerciements au directeur de l'agence BEA BOUMERDES **Mr MERABET Abedelhalim** pour son accord.*

*Nous tenons à remercier **Mme HAMADACHE Amira** et **Mme BENFENATKI Selma** de nous avoir encadrés durant notre stage, ainsi **Mme KHELOUAT Ahlam** pour son aide.*

Nos vifs remerciements pour l'ensemble du personnel de la banque extérieur d'Algérie de la wilaya de BOUMERDES pour leur accueil.

*Nous tenons aussi à remercier **Mr MEDIENNE et sa femme** pour leur aide.*

Enfin nos remerciements pour tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ceux qui m'ont soutenu de près et de loin et plus précisément :

À ma très chère mère : tu as toujours été là pour moi tout au long de mes études et tu m'as donnée un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère que tu trouverais dans ce travail toute mes reconnaissances et tout mon amour.

A mon père : puisse ce travail constitue une compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer notre bien-être et notre éducation. Que dieu t'accorde santé et bonheur pour que tu restes le splendeur de notre vie.

A mes adorables frères Amar et Yazid: En témoignage de l'attachement de l'amour et de l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie mon travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

À Ma meilleure copine Thinhinane et ma chère cousine Lydia : en souvenir de notre sincère et profonde amitié et des moments agréables que nous avons passés ensemble. Je vous souhaite un avenir plein de succès

A tous mes amis Malha, Rezika, Meriem, Hadjila, Souhila, Thinhinane.

À ma chère binôme Celina et sa respectueuse famille : Dieu vous accorde bonheurs et santé.

Ainsi, à tous mes proches, tous ceux et celles que j'aime et j'admire que je n'ai pas cité au-dessus toute ma pensée pour eux.

Sonia

Dédicaces

A Tout d'abord, je remercie Dieu Tout puissant de m'avoir donné la volonté pour élaborer ce modeste travail, que je dédie à :

Mes très chers parents qui m'ont élevé, m'ont tout appris et ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui merci à vous de m'avoir guidé de la meilleure des façons sur ce chemin parsemer d'embuches qu'est la vie.

Moi-même, à travers les hauts et les bas, les défis et les succès, ce travail est le reflet de mon dévouement, de ma persévérance et de ma passion.

Mes adorables frères AZIZ et HADI et ma précieuse sœur CELIA pour le Soutien et leurs encouragements durant les moments difficiles merci d'être toujours là pour moi à mes cotes quand j'en ai besoin

A toute ma famille maternelle, votre amour, votre soutien et vos sacrifices ont été inestimables.

A tous mes amis SARAH, ZIRI, KENZA, THIZIRI, HANNAN, MALEK, NASSIM et ATHEMANE, mes compagnons de voyage dans la vie et dans les études. Vos rires, votre soutien, votre encouragement, et notre amitié indéfectible ont été une source constante de motivation.

À ma chère binôme SONIA et sa respectueuse famille Dieu vous accorde bonheurs et santé.

Ainsi, à tous mes proches, tous ceux et celles que j'aime et j'admire que je n'ai pas cité au-dessus toute ma pensée pour eux.

Et sans oublie mes chats mes fidèles compagnons, qui ont rempli ma vie d'amour, de réconfort et de joie.

Celina

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ATM: Automate Teller Machine

BIB: Bussiness Internet Banking

BIN: Bank Identification Number

CIB: Carte Inter Bancaire

CRM: Customer Relationship Management

CVV : Card Verification Value

DAB : Distributeur Automatique de Billet

DIEI : Directeur des produits du détail de la BIB

DFID : Departement For International Développent

EDI : Echange Données Informatisée

GAB : Guichet Automatique de Billet

GRS : Gestion Relation Client

IP : Iternet Protocole

NTIC : Nouvelle Technologie d'Information et de Communication

OGA : Outil de Gestion des Abonnements

PC : Personnel Computer

PDG : Président directeur Générale

PME : Porte-Monnaie Electronique

PMV : Porte-Monnaie Virtuel

PNB : Banque National Paris

QR code : Quick Réponse code

RA : Responsable d'agence

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

SET : Secure Electronique Transaction

SSII : Société de Services et d'Ingénieur Informatique

SSL : Secure Socket Layer

TEF : Transfert Electronique de Fonds

TIC : Technologie d'Information et de Communication

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

TPS : Télévision Par Satellite

WWW : World Wide Web

Liste des Tableaux et des Figures

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Répartition de l'échantillon par sexe **103**

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par âge **104**

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles **105**

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par le niveau de connaissance des services proposés par la BEA **106**

Tableau N°05 : Le degré de connaissance du service E-Banking par les clients de la BEA **107**

Tableau N°06 : Les supports avec qui les clients interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-Banking **108**

Tableau N°07 : Répartition selon l'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés **109**

Tableau N°08 : Détermination la première année d'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés **110**

Tableau N°09 : Répartition selon le service de l'E-Banking que les clients interrogés préfèrent **111**

Tableau N°10 : Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés **111**

Tableau N°11 : Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BEA **112**

Tableau N°12 : Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs **113**

Tableau N°13 : Avis des clients de la BNA interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-Banking **114**

Tableau N°14 : Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne **115**

Tableau N°15 : Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs envers les services bancaires en ligne **116**

Tableau N°16 : l'Avis des clients interrogés sur l'avenir de l'E-Banking en Algérie **117**

Liste des figures

Figure N° 01 : Le model d'adoption d'Internet-Banking selon Sathye **54**

Figure N°02 : Organigramme de la BEA **72**

Figure N°03 : Lancement de l'application **75**

Figure N°04 : Connexion de l'identifiant **76**

Figure N°05 : Tableau de bord **76**

Figure N°06 : Cycle de vie d'un client dans l'outil de gestion des abonnements **77**

Figure N°07 : Rechercher un client **78**

Figure N°08 : Information de client **78**

Figure N°09 : Liste de compte du client **79**

Figure N°10 : Liste de compte du client après abonnement et facturation **79**

Figure N°11 : Cadre interlocuteur **80**

Figure N°12 : Ajoute d'autorisation internet **81**

Figure N°13 : Autorisation internet ajoutée **81**

Figure N°14 : Imprimer le bordereau **82**

Figure N°15 : Connexion au service BEA Net **83**

Figure N°16 : Clavier virtuel **84**

Figure N°17 : Changement obligatoire du mot de passe **85**

Figure N°18 : Ecran d'accueil **85**

Figure N°19 : Mes opérations **86**

Figure N°20 : Reporting **87**

Figure N°21 : Mes comptes **87**

Figure N°22 : Filtre sur compte **88**

Figure N°23 : Mouvements **88**

Figure N°24 : Autres fonctionnalités **88**

Figure N°25 : Liste des opérations **89**

Figure N°26 : Recherche d'opérations sur le compte **89**

Figure N°27 : Téléchargement des relevés **90**

Figure N°28 : Fichier de relevés de comptes **91**

Figure N°29 : Relevé bancaire sur BEA Net **91**

Figure N°30 : Evolution du solde **92**

Figure N°31 : Initiation du virement **93**

Figure N°32 : Chargement du fichier de virement **93**

Figure N°33 : Virement chargé **94**

Figure N°34 : Sous-menu du virement **94**

Figure N°35 : Signature du virement **95**

Figure N°36 : Sous-menu pour annulation d'une remise **96**

Figure N°37 : Annulation d'une remise **96**

Figure N°38 : Remise annulée **97**

Figure N°39 : Mes remises **97**

Figure N°40 : Filtre sur remise (recherche d'une remise) **98**

Figure N°41 : Remise après filtre **98**

Figure N°42 : Téléchargement de remises **99**

Figure N°43 : Répartition de l'échantillon par sexe **104**

Figure N°44 : Répartition de l'échantillon par âge **105**

Figure N°45 : Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles **106**

Figure N°46 : Connaissance des services de la BEA **107**

Figure N°47 : Connaissance du service E-Banking par les clients de la BEA **107**

Figure N°48 : Les moyens de communication qui ont permis la connaissance du service de l'E-Banking par les clients interrogés **108**

Figure N°49 : Répartition selon l'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés **109**

Figure N°50 : Détermination la première année d'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés **110**

Figure N°51 : Répartition selon le service de l'E-Banking que les clients interrogés préfèrent **111**

Figure N°52 : Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés **112**

Figure N°53 : Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BEA **113**

Figure N°54 : Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs..... **114**

Figure N°55 : Avis des clients interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-Banking... **115**

Figure N°56 : Répartition selon le degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne **116**

Figure N°57 : Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs des services bancaires en ligne **117**

Figure N°58 : l'avis des clients interrogés sur l'avenir de l'E-Banking en Algérie **118**

Liste des annexes

Liste des annexes

Annexe N° 01 : Demande d'abonnement au service E-banking pour les particuliers

Annexe N° 02 : Demande d'abonnement au service E-banking pour les entreprises

Annexe N° 03 : Demande d'abonnement au service E-banking pour la profession libérale

Annexe N° 04 : Questionnaire de l'interview

Annexe N° 05 : Les questions posées aux clients de la BEA

Sommaire

Sommaire

Introduction générale **01**

Chapitre I : Les banques et les nouvelles technologies d'information et de communication **04**

Section1 : Généralité sur les banques **05**

Section 2 : Les technologies d'information et de communication **11**

Section 3 : Présentation de l'E-banking **21**

Chapitre II : La digitalisation de fonction bancaire en Algérie **38**

Section 1 : L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services **39**

Section2 : Les factures influencent l'adoption de l'E-banking par les clients **50**

Section3 : La relation entre le client et sa banque en ligne **61**

Chapitre III : Etude de cas de mise en place du E-banking au sien de la BEA agence de Boumerdes **69**

Section 1 : Présentation de la Banque Extérieur d'Algérie BEA **70**

Section 2 : Fonctionnement de l'application E-banking **75**

Section 3 : Analyse des résultats **100**

Conclusion générale **120**

Introduction Générale

Introduction Générale

Le système bancaire algérien a évolué ces dernières années. Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a mis en place un système bancaire largement contrôlé par l'Etat, avec des banques publiques jouant un rôle central dans l'économie. En intégrant de plus en plus les technologies numériques.

Les nouvelles technologies de l'information et de la Communication constituent un nouvel élan dons le secteur Bancaire Algérien au cours de la dernière décennie. Les TIC sont devenus une réalité incontournable dans nos activités quotidiennes, représentant un changement structurel pour assurer la sécurité, le contrôle et le suivi des risques. L'intégration des TIC devrait continuer à jouer un rôle important dans l'avenir de secteur bancaire.

L'activité dans le secteur Bancaire a connu une mutation importante en matière de Commercialisation des produits et des services. Actuellement les technologies les plus couramment diffusées concernent d'abord les opérations de transaction directe à l'interface entre client et le banque. Le guichet électronique constitue l'innovation la plus spectaculaire dans le secteur et offre une multiple de services par l'intermédiaire des cartes bancaires. Les technologies de base vocale offrent aussi une grande variété de services par téléphone et le mobile.

L'évènement d'internet a été derrière la prolifération de affaires électroniques aussi la concurrence est devenue plus imposant et s'est révélée davantage plus forte. Cette concurrence s'est déclenchée, non seulement entre les banques elles-mêmes mais aussi entre celles-ci et certains intermédiaires financiers qui se sont précipités à développer des services financières électroniques. En effet la relation banque client est devenu à distance et en ligne, avec comme conséquence qui les banquiers ne voient plus leurs clients.

Ainsi, le concept des services financiers électroniques ou l'E-Banking permet à la banque de développer ses services, d'améliorer son image concurrentielle. Comme il vise à améliorer la commodité pour les clients et à rationaliser les opérations bancaires.

Par conséquent, l'adoption de l'e-Banking devient une nécessité pour les banques Algériennes afin de fidéliser leurs clients d'en attirer de nouveaux, répondre à l'exigence de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité aux services offerts, qui sont les préoccupations majeures des clients. Cependant, le rythme d'adoption peut varier en raison de facteurs tels que l'accessibilité à internet et à la familiarité avec les technologies chez les clients.

L'objectif de ce travail est donc d'apporter quelques éléments de réponses sur l'adoption de l'e-Banking par la banque et la réaction des clients face aux évolutions de la banque électronique

Dans le cadre de notre étude, nous allons tenter de traiter la problématique dont la question centrale est :

Quels sont les facteurs qui ont incité la Banque à mettre en place l'E-Banking ?

Pour répondre à cette question et bien cerner notre problématique, nous sommes amenés à détailler cette question par plusieurs questions secondaires, notamment :

- Que sont les Technologies de l'information et de la Communication (TIC)
- Qu'est-ce que l'E-Banking ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients d'E-Banking ?
- Quels sont les facteurs influençant les clients à adopter l'E-Banking ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients BEA vis-à-vis du service E-Banking de la banque ?

Pour mieux comprendre le phénomène et afin de répondre aux questions que nous avons soulevées il nous a semblé judicieux d'aborder ce thème en deux parties, une partie théorique basée sur la recherche documentaire, et une partie pratique basée sur étude d'un cas, et observations sur le terrain.

- ✓ La première partie théorique subdivisée en deux chapitres :

→ Le premier chapitre portera sur les Technologies de l'information et de Communication au niveau des banques. Il se compose de trois sections intitulées : les banques en Algérie, les nouvelles technologies d'information et de communication, et présentation de l'E-Banking.

→ Le deuxième chapitre consacré à la digitalisation de fonction bancaire en Algérie, Et se constitue de trois sections intitulées : l'e-Banking et l'amélioration de la gamme des services, les facteurs influencent l'adoption de E-Banking par les clients, et la relation entre le client et sa banque.

- ✓ La deuxième partie de ce travail, qui est la partie pratique, elle est composée d'un seul chapitre :

→ Le troisième et le dernier chapitre présentera l'étude pratique sur l'E-Banking au sein de la BEA. Il est constitué de trois sections qui sont les suivantes : Présentation de l'E-Banking au niveau de la BEA, les fonctionnalités de l'application E-Banking, et discussion du résultat de l'entretien et de questionnaire.

Chapitre 01 :

Les banques et les Technologies d’Information et de la Communication

Introduction

Les banques jouent un rôle essentiel dans l'économie, en facilitant les transactions financières, en fournissant des services de prêt et de gestion de patrimoine, et en contribuant à la stabilité financière. Elles continuent d'évoluer pour répondre aux besoins changeants des clients et s'adapter aux nouvelles technologies.

Grâce au développement et à la large adoption des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques ont pu se moderniser dans le but de fidéliser leurs clients existants et d'attirer de nouveaux clients potentiels. Ainsi, les banques adoptent une approche différente envers leurs clients grâce à l'utilisation du E-Banking.

Le terme « E-Banking » ou « banque en ligne » fait référence à l'utilisation d'Internet par les institutions financières pour offrir à leurs clients une gamme de services bancaires allant de simples informations commerciales à la gestion à distance des transactions financières. Dans I premier chapitre nous présenteront trois sections, la première section porte sur les banques en général et la deuxième section sur les technologies d'information et de la communication et la troisième section et la dernière est consacré à la présentation d'E-Banking.

Section 01 : Généralité sur les Banques

La banque occupe une position centrale en tant que moteur essentiel de financement indirect de toute économie. En agissant en tant qu'intermédiaire financier, elle joue un rôle crucial dans la stimulation et la croissance de toutes les activités économiques, c'est grâce à sa capacité à collecter des ressources et à distribuer des crédits que la banque accomplit sa véritable mission au sien du système économique.

1. Définition de la banque

« La banque est une entreprise pas comme les autres qui fait profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières ».[1]

Les banques « sont les organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent les prêts, pilotent les instruments de paiement comme le carnet de chèque, la carte bancaire et offrent des services financiers. Elles assurent pour l'état la traçabilité des opérations financiers et contribuent à la lutte contre le trafic »[2].

On peut définir la banque comme étant « un intermédiaire financier spécifique dans la mesure où sa fonction traditionnelle est d'octroyer des crédits et de collecter des dépôts »[3]. En général elle effectue cette activité grâce à un réseau d'agences implantés sur le territoire national.

[1] Bernard Yves et Jean-Claude Coli, « Dictionnaire économique et financier », Seuil, Paris 1996, p.170.
[2] SCHIFF Nabila et AKOUCHE Lydia, « La contribution des banques et l'Etat au financement des entreprises », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2018-2019, p.06.
[3] SCIALOM L. « Économie bancaire »,3éme édition, la découverte, paris, 2007, p 11.

2. Rôle et Missions de la Banque

2.1. Rôle de la Banque

La banque est avant tout un organisme financier ; elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Elle reçoit les fonds que lui confient ceux qui en disposent ; et elle prête une partie de cet argent à ceux qui ont en besoin.

Elle joue aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle remplit donc un rôle essentiel dans le cadre du service public. Elle joue un rôle crucial dans le développement de l'entreprise[4]. La banque a également joue un rôle économique.

2.2. Missions de la Banque

La banque pour son déposant privé ou entrepreneur est essentiellement prestataire de services, chaque déposant attend de sa banque un certain nombre de services. L'organisation d'une banque comprend cinq services[5] :

2.2.1. Les services caisse

Ce service est principalement chargé de l'exécution des opérations ordonnées par sa propre clientèle ainsi que celles demandées par d'autres sièges de la banque. Les opérations sont réparties entre les différentes sections du service en fonction de leur nature : ouverture des comptes, versements, paiements, virements, etc.

2.2.2. Le service portefeuille

Il se charge du traitement des effets et chèques au moment de leur remise par le client en vue de les escompter ou de les encaisser et de leur présentation au débiteur pour recouvrement ainsi que la mobilisation des crédits.

2.2.3. Le service crédit

Il se charge d'engager en faveur des divers bénéficiaires du secteur public et privé une partie des ressources collectées par la banque.

---

[4] BOUKROUS Djamila : « les circuits de financements des petites et moyennes entreprises en Algérie : étude d'un crédit bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2007, p.16-18.
[5] BOUKROUS Djamila, op. cit, p.p.16.

2.2.4. Le service étranger

Il se charge d'effectuer des opérations vers l'étranger conformément à la réglementation des changes et du commerce extérieur. Ce service se charge de l'ouverture des comptes devises.

2.2.5. Le service contrôle

Pour assurer une clarté dans les opérations effectuées et la bonne marche du fonctionnement bancaire, il faut qu'il y ait une structure de contrôle. Cette dernière a pour tâche le contrôle et la coordination de toutes les opérations.

3. Les opérations de la banque

Aux termes de l'article L. 311-1 du Code monétaire et financier : « les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que les services bancaires de paiement »[6].

3.1. La réception de fonds du public

L'article L. 312-2 du Code monétaire et financier précise que « sont considérés comme fonds reçus du public les fonds qu'une personne recueille d'un tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte mais à charge pour elle de Les restituer ».

3.2. Les opérations de crédit

Une opération de crédit est une opération de banque si elle répond à la définition de l'article L. 313-1 du Code monétaire et financier qui vise l'acte par lequel une personne, agissant à titre onéreux, met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend dans l'intérêt de celle-ci un engagement par signature tel qu'un aval, un cautionnement ou une garantie. Derrière cette notion générale d'opération de crédit on trouve, les prêts d'argent, les découverts en compte, le crédit-bail, la location avec option d'achat.

[6] http://pierre-avocat-droit-bancaire.fr/ consulté le 17/05/2023.

3.3. Les services bancaires de paiement

Les services bancaires de paiement sont des opérations de banque qui comprennent des opérations de mise à disposition ou de gestion des moyens de paiement.

Les moyens de paiement dont il s'agit sont tous les instruments permettant à toute personne de transférer des fonds quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Il s'agit des instruments susceptibles de faire circuler la monnaie, qu'il s'agisse de chèque, de carte de paiement ou de crédit, de virement ou encore de moyens de paiement électronique.

4. Les typologies de la banque

Avant d'aborder les différents types de banque, il faut définir d'abord la banque centrale appelée aussi la banque d'Algérie[7] :

- **La Banque Centrale (Institut d'Emission ou Banque d'Algérie)**

C'est une institution qui gère la monnaie d'un pays. Elle émet les billets de banque (D'où leur nom d'institution d'émissions) met en œuvre la politique monétaire, conserve les réserves de change d'un pays, et souvent surveille le système financier. Elle classe les banques selon plusieurs types :

4.1. Selon les apporteurs de capitaux

Ceci peut être défini comme la part de financement des actionnaires.

- **Les banques publiques**

Dans ces banques l'Etat est propriétaire de la totalité des actions, il prend part à toutes les décisions. Elles exécutent les ordres de l'Etat et parmi ces banques et établissements, nous citons :

- Banque Extérieur d'Algérie (BEA) ;
- Banque Nationale d'Algérie (BNA) ;
- Crédit Populaire d'Algérie (CPA).

[7] AMOUR Ounissa et KAB Younes, « Financement des investissements : Etude comparative entre banque publique (CNEP-Banque) et banque privé (SGA) », Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2013-2014, P.18-21.

- **Les banques privées**

Une personne ou un groupe de personne est propriétaire des actions. Elles peuvent avoir la forme d'une société anonyme. Les décisions sont prises par les actionnaires qui ont un titre de propriété sur la banque. Parmi ces établissements, nous citons :

- Cité Bank na corporation Algérie ;
- Arabe Bank Algérie Plc ;
- Cetelem.

- **Les banques mixtes**

Une participation publique et privé combinée. L'Etat comme les particuliers qui sont actionnaires ont le même droit de décision dans cette banque, nous citons :

- Bank Al Baraka d'Algérie ;
- Arabe Banking corporation Algérie.

4.2. Selon l'extension du réseau

- **Banque à réseaux :** Ce sont des banques qui ont plusieurs agences sur le territoire ;
- **Banque sans réseaux :** Ce sont des banques uniques qui n'ont pas des agences ;
- **Banque à distance :** Ce sont des banques à accès sur internet.

On peut définir la banque à distance comme suit :

Toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet.[8]

4.3. Selon la nature d'activité

Elle peut être définie comme la spécialisation des banques :

- **Banque d'Epargne (Banques de l'immobilier)**

La fonction principale est la collecte des ressources en plus du financement de l'immobilier, elle transforme cette épargne en crédit qu'elle accord aux agents qui ont besoin de financement.

[8] Villattes d. (1997), « Demain, la banque à distance », Revue Banque Magazine octobre, N°585 p.68.

- **Banque de Dépôt**

Les banques de dépôt sont définies comme étant des banques dont l'activité principale consiste à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fonds à vue ou à terme. Elles sont spécialisées dans le financement opérations à court terme et à moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, elle, reçoivent des dépôts et accordent des prêts.

- **Banque d'Investissement (d'affaires)**

Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme. Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autres activités financières comme l'achat et la vente des titres. Elles octroient des crédits dont la durée est égale à deux ans, elles doivent affecter des ressources stables ; fonds propres ou produit d'émission obligataire à l'exclusion des dépôts. Elles n'ont d'ailleurs le droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industrielle ou commerciale, et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dans les quelle elles ont une participation.

- **Banque Universelles (Banques généralistes)**

Ce sont des banques qui exercent toutes les activités, c'est-à-dire qui n'ont pas de spécialité. Elles sont appelées aussi des banques généralistes. Ce sont de grands conglomérats financiers regroupant les différents types des banques, les banques de détail, des banques de financement et d'investissement et banques de gestion d'actifs.

- **Banque Islamique**

Le système bancaire islamique est basé sur des préceptes de l'islam, il est organisé autour de trois principes fondamentaux :

- Interdiction de fixation de taux d'intérêt ;
- Partage du profit ou des pertes résultant d'investissement ;
- Promotion des investissements productifs, créateur de richesses et d'emplois.

Section 02 : Les Technologies de l'Information et de la Communication

Les TIC constituent la matière grise des organisations bancaires. Greenan.N a renforcé cette idée en vérifiant que le secteur de la banque est le « secteur leader » dans l'usage des TIC. Ces dernières, forment dans le secteur bancaire, u réseau qualifié de « système nerveux de l'activité bancaire »[9].

Les nouvelles technologies d'Information et de Communication (NTIC) connaissent aujourd'hui un développement accéléré dans la production comme dans les services. Outre les nouvelles activités dont elles sont porteuses, les NTIC constituent un facteur d'évolution des rapports sociaux, des emplois et des métiers. Dans cette section nous allons voir les différentes définitions les caractéristiques et les outils des NTIC.

1. Définition de TIC et de NTIC

Pour définir les technologies de l'information et de la communication, on est censé définir les trois volets suivants[10] :

- L'information
- La communication
- La technologie
  - **L'information** a deux sens :
- D'un point de vue technique : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké.
- L'information au sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un évènement.
  - **La communication** est la manière dont l'information circule dans l'entreprise. Elle s'effectue au travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire.
  - **La technologies** l'application d'une technique de conception à des réalisation d'un produit.

[9] Greenn.N (1998) cité in Chetioui.L, « Etude des impacts d'une innovation organisationnelle dans une enterprise de service : cas de la banque à distance ». http://www.strategie-amis.com.
[10] Alaoui, « NTIC : L'outil et application », article partie 1, 2014, p.4.

1.1. Définition de TIC

Les TIC sont définies de manière variable dans les diverses littératures en raison de leur diversité et de leur complexité. En effet, on peut distinguer selon les auteurs les définitions suivantes :

Selon Michel Paquin (1990), les TIC sont les moyens utilisés pour produire, traiter, stocker, récupérer et transmettre l'information, que ce soit sous la forme de parole, de l'écrit ou de l'image[11].

Selon Lipsey[12], « les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est utilisée dans une grande proportion, des activités productrices, car ses usages sont multiples et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir »[13].

Selon CHAPERON[14] donne la définition suivante des TIC « TIC, technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tous ce qui tourne autour d'internet et des multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue des produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluant de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre »[15].

Selon Hebert Simon, « les technologies aident à rendre toutes informations accessible aux Hommes, sous formes verbales, symboliques, existe également sous forme lisible par ordinateur, les livres et les mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques… »[16].

---

[11] Michel Paquin « Gestion des Technologies de l'informations », éd Agence l'Arc, Paris 1990, p.17.
[12] Lipsey R.G « What requirer explanation ?», in Helpman E 1998, General Prupose Technologies and economique growth. MIT Press, combridge, Massachussets, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda.
[13] Boulenouar Nassima Ouarda « Les nouveaux supports de communication TIC facteurs de différentiation dans l'activité bancaire ». Mémoire de Magistre en science de gestion, Université d'Oran, 2019, p 11-13.
[14] Chapron B. (2006), Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire, repris dans Boulenouar Nassima Ouarda.
[15] Idem Boulenouar Nassima Ouarda.
[16] H. Simon (2008), « Adminstration et processus ». Edition d'organisation, repris dans Bouchelit Rym.

Les TIC regroupes l'ensemble des outils et techniques informatiques, utilisés pour le stockage, le traitement et la transmission de l'information grâce aux numérique et aux nouveaux moyens de télécommunication.

1.2. Définition de NTIC

Selon SPERANDIO, J.-C « L'expression NTIC désigne l'ensemble des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons… en plus des traditionnelles données numériques… elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés…, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau…, une forte interactivité avec les utilisateurs… »[17].

D'après cette définition, les NTIC sont caractérisées par une combinaison d'informatique et de télécommunications, mais leur utilisation est particulièrement qualifiée dans le cadre d'internet et des médias numériques. Cela inclut les données audiovisuelles numérisées telles que les images et les sons, par opposition aux données de type texte et chiffres, qui étaient majoritairement transmises sur les réseaux avant le développement du Web et du protocole http en raison de leur moindre volume.

2. Aperçu sur l'évolution de NTIC

Depuis la fin de la seconde Guerre mondiale, l'histoire des NTIC a connu une croissance continue. Le développement de ces technologies a suivi plusieurs axes historiques, notamment suit à l'invention des ordinateurs[18].

Les années 1960-1980 ont vu l'exécution automatique des procédures administratives et la mise en place de la bureautique avec l'introduction des micro-ordinateurs.

C'est également durant cette période que les premiers combinés de communication portables et des technologies à la base d'internet et du Web ont vu le jour, menant à l'essor des systèmes de communication mobiles et en ligne.

---

[17] Sperandio, J-C (2000), « Les NTIC. Impact ergonomiques chez l'utilisateur implication pour l'ergonomie », Actes du XXXV congrés de la SLEF- Séance plénière, Toulouse. P.17.

[18] Merbah Katia, « l'E-Banking en Algérie et son rôle dans l'inclusion financière de la population » Mémoire Master en Science de Gestion, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2019-2020, p.6-7.

Les années 1990 à 2000 ont été caractérisées par la mise en réseau de plusieurs systèmes et l'émergence de la convergence technologique qui a permis de relier différents moyens de communication sur une plateforme unique, internet.

Depuis les années 2000 jusqu'à aujourd'hui, les TIC ont continué à évoluer avec l'automatisation d'internet, des téléphones mobiles et des micro-ordinateurs portables, qui ont permis d'automatiser diverses opérations telles que le E-Banking.

Les TIC sont devenues un puissant moteur de développement de l'économie mondiale, avec de nouvelles applications réseau élaborées à partir de logiciels dans des domaines qui dépassent de loin les seules industries de l'information et de la communication. Les applications se sont multipliées dans le secteur des banques, de la vente au détail et des services, dans l'industrie, l'agriculture, l'éducation et les services médicaux, dans les services gouvernementaux allant de la délivrance des permis aux services fiscaux.

Cependant, l'utilisation accrue de méta données et la mise en place de réseaux d'appareils connectés ont également entrainé une importante érosion de la protection des données confidentielles.

3. Les caractéristiques des NTIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies[19].

Les caractéristiques essentielles des NTIC peuvent être résumées ci-après[20] :

3.1. L'efficacité

Les interconnections et partenariats entre les différents acteurs utilisant les NTIC ou ceux qui participent dans le partage, la diffusion et le stockage d'information peuvent rendre les rôles plus échangés entre eux. Cet échange fait apparaitre ce qu'on appelle l'efficacité entre les personnes et l'entreprise ainsi que les autres communautés.

[19] RACHEDI A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » Mémoire de Magistère en Science de Gestion, Université de Saida, 2006.
[20] Idem

Elle peut exister en terme[21] :

- **Du temps**

Les opérations effectuées se déroulent sans prendre en compte le temps, c'est le cas par exemple de la messagerie électronique.

- **La Décentralisation**

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible qu'aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

- **La Connectivité**

On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

3.2. La mobilité

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple : l'ordinateur portable ou le téléphone mobile. Cette dernière permet :

- **La convertibilité**

Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre. Par exemple transformer une lettre écoutée en une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.

- **La répartition**

C'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

[21] RACHEDI A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » Mémoire de Magistère en Science de Gestion, Université de Saida, 2006.

4. Les outils de NTIC

Les télécommunications ont pour objectif de faciliter la transmission de données et de permettre aux utilisateurs de communiquer à distance en utilisant des technologies électroniques et informatiques.

Avec l'avènement d'internet, les télécommunications ont bien évolué au-delà des services de télégrammes et de téléphones traditionnels, ouvrant ainsi une nouvelle ère communication. Cette révolution n'aurait été possible que grâce aux progrès technologiques considérables de ces dernières années.

Nous allons citer les différents outils de NTIC dans les points suivants :

4.1. Les réseaux informatiques

C'est un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux grâce à des lignes physiques échangeant des informations sous forme de données numériques[22]. Il existe plusieurs catégories de réseaux, les plus essentielles sont les suivantes :

4.1.1. L'internet

Internet est le réseau informatique mondial, offre une variété de services accessibles au grand public, tels que la messagerie électronique et le World Wide Web, également appelé Web. Techniquement, internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole)[23].

4.1.2. L'intranet

L'intranet est généralement connecté au réseau internet pour permettre la communication avec le monde extérieur, C'est un réseau informatique interne qui munit un accès protégé et vérifiable aux informations, bases de données et ressource d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'internet[24]. Et a plusieurs utilités :

[22] http://www.les-réseaux-informatiques-UniNe.com/ consulté le 08/05/2023
[23] http://www.cognix-systems.com/ internet.php consulté le 08/05/2023
[24] Intranet/Extrante-cloudfront.net PDF consulté le 08/05/2023

- **Communiquer efficacement**

Que ce soit à travers le courrier électronique ou des forums de discussion, Intranet fournit à chacun la possibilité de communiquer et d'exprimer de manière directe[25].

- **Partager l'information**

L'accès rapide et performant via des outils standard constitue une des plus grande force d'un intranet. Chaque personne autorisée peut accéder à la base de données documentaire du service depuis son poste de travail[26].

- **Sécuriser les données**

La gestion fine de la sécurité d'accès aux informations doit être mise en œuvre pour garantir la confidentialité et l'intégrité des informations sensibles gérées au sein du service de gestion[27].

4.1.3. L'extranet

C'est une extension du système d'information d'une entreprise qui utilise un réseau de télécommunications connectés à internet pour permettre le partage de documents ou d'informations confidentielles avec ses employés, filiales, clients, fournisseurs ou prestataires.

Donc, un extranet s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à ses filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface Web[28].

4.1.4. Courrier électronique

Le courrier électronique est l'outil le plus populaire sur internet, qui offre la possibilité d'échanger des documents de textes et d'images, ainsi que de transmettre des commandes en urgence entre des lieux éloignés.

4.2. Les logiciels

Un logiciel ou une application est un ensemble de programmes, qui permet à un ordinateur ou à un système informatique d'assurer une tâche ou une fonction en particulier

[25] Idem
[26] Idem
[27] Idem
[28] Idem

(exemple : logiciel de gestion de la relation client, logiciel de production, logiciel de comptabilité, logiciel de gestion des prêts).

Pour fonctionner, un logiciel nécessite l'utilisation d'un ordinateur (micro-ordinateur, station de calcul, mainframe, supercalculateur, etc.) sur lequel existe à l'origine un " logiciel-moteur " (système d'exploitation) qui accepte le " logiciel-application "[29].

4.3. La téléphonie

Depuis l'avènement des smartphones et la généralisation des applications téléphoniques, la téléphonie mobile est devenue un outil incontournable dans l'activité économique, offrant notamment la possibilité d'effectuer des achats en ligne.

4.4. L'ordinateur

L'ordinateur est une machine électronique programmable à traiter les données, capable d'effectuer toute sorte d'opérations et de traitement tel que des calculs, maniement des textes et d'image par exemple. Il contient principalement un processeur, une mémoire et des mécanismes. Il est composé d'un écran, d'une unité centrale, d'un clavier, d'une souris et d'une carte vidéo. On peut lui ajouter plusieurs périphériques comme l'imprimante, le scanner[30].

4.5. Les Puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale). Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé[31].

---

[29] http://www.techno-science.net/ consulté le 08/05/2023
[30] Arab Nadia et Kaidi Celia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la Willaya de Bejaia », Mémoire Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017.
[31] Idem

5. Les avantages et les inconvénients des NTIC

Les nouvelles technologies présentent divers avantages aux différents utilisateurs, mais elles impliquent également des inconvénients à prendre en considération.

5.1. Les avantages des NTIC :

Parmi les principaux avantages des NTIC, ceux considères comme les plus importants sont[32] :

- La création de nouveaux services ou l'amélioration de ceux déjà existants stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications ;
- Pour les clients, la capacité d'effectuer et de réaliser des transactions avec les banques en tout lieu et en tout temps (24h/24 et 7j/7), et à recevoir de l'information en temps réel qui était réservée autrefois aux institutionnels ;
- L'introduction des NTIC dans le secteur bancaire peut être comme une source d'informations stratégiques pour lui. Grâce l'internet, la banque peut créer des fichiers clients centralisés. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de maintenir des niveaux de services élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations, gérer les problèmes et réclamations ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessible. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs, la croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix et mieux cibler les efforts de vente et de publicité[33].

5.2. Les inconvénients des NTIC

Les NTIC peuvent présenter plusieurs inconvénients, notamment[34] :

[32] Sidhoum.A, Yacine.M. « Développement et utilisation de l'E-Banking en Algérie : cas de la BNA », Mémoire Master, Université Mouloud Mammeri 2020-2021, p.15.
[33] Lovelock et D. Lapert. (1996), marketing des services : stratégies, outils, management, Edition Publiunion, page 32.
[34]Sidhoum.A, Yacine.M. « Développement et utilisation de l'E-Banking en Algérie : cas de la BNA », Mémoire Master, Université Mouloud Mammeri 2020-2021, p.15-16.

5.2.1. Problème de stresse liés à l'utilisation des TIC :

Provenant souvent d'un manque des cohérences dans la conception de ses système complexe. Ce qui impose à la banque d'être toujours à la page des nouveautés et d'être capable de maîtriser toutes nouvelles technologies liées à son domaine ;

5.2.2. Problème de rentabilité

- Grace à l'internet qui présente un marché plus large et plus ouvert avec l'absence de frontière, cela implique que l'entrée des nouveaux concurrents dans le marché est facile car il ne présente pas des obstacles à l'entrée ;
- Coût de la maintenance et du renouvellement du matériel, du logiciel, de l'entretien et de renouvellement ;
- Il est fréquent de voir apparaitre un suréquipement par rapport aux besoins et donc une sous utilisations des logiciels ;
- Coût de la formation du personnel, de sa résistance aux changements ;
- Coût généré par la modification des structures par la réorganisation du travail, par surabondance des informations ;
- Rentabilité difficilement quantifiable ou difficilement prévisible sur les nouveaux produits[35].

[35] http://www.malek.boualem.com/la-communication/ntic/avantage-inconvenients-des-tic/

Section 03 : Présentation de l'e-Banking

L'E-Banking, ou la banque en ligne est le canal moderne de prestation de services bancaires, qui a émergé avec développement d'Internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990, les banques utilisent de plus en plus les canaux électroniques pour recevoir des instructions et offre les produits et services à leurs clients. Bien que cette forme de la banque est généralement appelée e-Banking ou banque d'Internet, la variété des produits et services fournis par les banques sur le canal électronique varie considérablement dans le contenu, la capacité et la sophistication[36].

Dans cette section, nous allons présenter l'E-Banking ainsi que son évolution à travers le temps.

1. Définition du E-Banking :

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, ou bien se rapprochent partiellement. « L'e-Banking », « home Banking », « banque à distance » ou encore « banque en ligne », les termes se multiplient et les définitions varient selon plusieurs auteurs mais les plus pertinentes sont :

Selon Stamoulis (1994) « l'e-Banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse »[37].

Diniz (1997) « l'e-Banking de service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires Via Internet, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres »[38].

Le Fédéral Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Les

[36]BOUCHELIT Rym, thèse : « les perspectives D"E-Banking dans la stratégie E-ALGERIE (2013) », P.63
[37] OUSSAMA CHENCHEH, « les déterminants de l'adoption du E-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-banking en Tunisie », université du Québec Canada, 2011, page 29. Disponible sur le site http://www.archipel.uqam.ca/4116/1/M2109.pdf.
[38] DENIZ.E, (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2.

opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

Le Département for International Développent (DFID) définit la banque à distance comme la prestation de services financiers en dehors du réseau d'agence bancaire traditionnel reposant sur les Technologies de l'information et de la Communication et recourant à des détaillants non bancaires, en passant par exemple par des réseaux de cartes de paiement ou de téléphone mobile.

COPULSKY ET WOLF en 2007, ils ont définit l'e-Banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet Banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-Banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-Banking"… »[39].

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes[40] :

- Service bancaire par internet (ou la banque en ligne) ;
- Service bancaire par téléphone ;
- La banque par ma télévisons ;
- Pc Banking (hors banque) ;
- Canal ATM (l'automated teller machine) guichet automatique.

C'est un établissement bancaire qui peut gérer de l'argent d'un moyen électronique et qui permet en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. C'est une banque virtuelle qui permet au client, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques[41].

Le E-Banking peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, DAB, GAB),

---

[39] Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy,page 16-20.
[40]Mahdi. S et Mehrdad. A, "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidance of Iran", vol .2, n 01, February 2010, page 202.
[41] Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique ».

et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet[42] ».

La banque en ligne permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent[43].

À travers ces définitions, nous pouvons définir l'e-Banking ou la banque électronique à distance comme une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par internet. Elle permet au client, d'assurer la gestion de son compte bancaire avec des possibilités de consulter son compte, de transférer des fonds d'un compte vers un autre (la réalisation des virements), d'avoir des informations sur son solde bancaire, d'effectuer des paiements et de commander des chèques. Ainsi, elle permet de mener des opérations bancaires à tout moment et à tout endroit et l'accès à ces opérations bancaires est rapide, précis.

2. Historique du E-Banking :

Les banques traditionnelles sont progressivement remplacées par des banques en ligne florissante car elles facilitent grandement la vie quotidienne de chacun. Avec la banque en ligne, tout peut se faire à distance, pas besoin de se rendre chez un agent ou de prendre rendez-vous pour consulter le service client, prêter ou même rembourser ... tout devient plus clair, plus rapide et plus simple que les banques traditionnelles[44].

Remontons un peu le temps... C'est au milieu des années 80 que tout a commencé avec les banques britanniques qui ont été les premières à lancer des informations en ligne à travers le réseau téléphonique Le Prestel. En France, c'est la filiale Cortal de BNP Paribas, qui devient pionnier en matière de banque à distance dès 1994. Sans agence, leurs clients entraient en contact avec l'établissement par courrier ou par téléphone et les opérations s'effectuaient par Minitel.

---

[42] https://cours-droit.fr.gd/commerce.htm. Consulté le 18/06/2023.
[43] https://www.memoireonline.com/09/07/586/m_paradigme-relation-banque-clients-internet3.html Consulté le 18/06/2023.
[44] https://www.comparobanque.com/actualites/3-histoire-de-la-banque-en-ligne. Consulté le 01/07/2023

Le concept de banque en ligne a été introduit après l'introduction de la banque directe par les sociétés bancaires, qui sont ensuite devenues une filiale de BNP Paribas. Les services sont fournis via des mini-téléphones et des smart phones.

Cependant, depuis le milieu des années 2000, des services de banque en ligne se sont mis en place, la Société Générale reprenant Boursorama, le Crédit Mutuel reprenant Fortuneo et le Crédit Agricole reprenant BforBank: les grandes banques en ligne sont intervenues et ils ont gagné[45].

3. L'évolution du E-Banking :

Le développent des Technologies de l'information et des réseaux de Communication, ont ouvert un nouveau horizon pour les banques. Ils ont changé de façon profonde et durable le métier de banquier.

L'informatisation du secteur bancaire se décompose en trois étapes comme F.Rowe discerne :

- **La première phase de 1950 à 1960 :**

Les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ». Il s'agissait d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période[46].

Aussi cette année était marquée par l'avènement de Transfert Electronique de Fonds (TEF) et Electronic Data Interchange (EDI) ont été utilisés pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commande ou factures par voie électronique.

Dans le même temps, de nouveaux services utilisant le support télécommunication ont été proposés à la clientèle avec le vidéotex (Minitel en France) et l'audio texte (les serveurs vocaux, les messageries vocales). Cette double logique, production (informatisation des tâches) et

[45] AGOUDJIL.Thanina et SALMI SALIM, « L'impact de l'E-Banking sur la relation client au niveau d'une banque », UMMTO, 2019-2020, page 04.
[46] Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, « La banque directe : canal de distribution viable ? » p.02 https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/02/LA-BANQUE-DIRECTE.pdf.

commerciale (nouveaux modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plupart des banques que dans l'objectif de productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations[47].

Au début des années 1970 les banques ont commencé à regarder l'E-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, pour deux raisons[48]:

- ✓ **Raison financière :** Tous d'abord, les branches étaient très coûteuses à mettre en place et maintenir en raison des frais généraux qui leur sont associés.
- ✓ **Raison de positionnement :** Les produits/services d'E-Banking comme ATM et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisées.

- **Deuxième étape de 1975 à 1980 :**

Le guichet est le premier aspect visible de la banque électronique, maintenant est devenu un appareil multifonction qui permet aux clients d'effectuer diverses transactions de la gestion, du transfert de fonds au paiement des factures. Notamment l'informatisation des postes de travail et la mise en place de distributeurs automatiques et de guichets automatiques (DAB et GAB).

Selon le « *journal of business internet* », la Chemical bank à New York est devenue la première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « *Pronto* » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de compte, transférer des fonds entre les comptes et possèdent le registre de chéquier électronique[49].

Cependant, la banque électronique est le produit de différentes générations de transactions électroniques : guichet automatique, banque par téléphone et banque par ordinateur personnel. Les guichets automatiques étaient les premiers distributeurs bien connus à fournir aux clients un accès électronique, les utilisateurs communiquaient avec les ordinateurs des banques par téléphone. Les services bancaires par ordinateur ont remplacé les services bancaires par téléphone et permettent aux utilisateurs d'interagir avec la banque à l'aide d'un ordinateur avec

[47]Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.3.
[48]Dr Asma Mobarek, « E-banking practices and customer satisfaction a case study in Botswana », p.1. http/www.researchgate.net/Asma Mobarek/publication/228200726/file/60b7d5189f2c39b93b.pdf.
[49] www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html. Consulté le 01/07/2023.

un modem commuté connecté au réseau téléphonique. Les services bancaires par téléphone et PC impliquent l'utilisation de divers modems pour les coûts de maintenance de la liaison et évitent les procédures d'installation trop compliquées[50].

- **La troisième étape a eu lieu en 1996 :**

Lorsque Deutsche Bank a lancé le premier projet de banque par Internet en Amérique latine. De nombreuses banques ont commencé à considérer la banque en ligne comme une priorité stratégique. L'attrait des banques pour les services bancaires en ligne est évident : des coûts de transaction plus faibles, une intégration plus facile des services, des fonctions de marketing interactif et d'autres avantages qui peuvent augmenter le nombre de clients et les marges bénéficiaires.

4. Les différentes formes d'e-Banking :

L'E-Banking prend différentes formes, ces formes ne désignent pas la même notion mais convergent vers la même fonction : gérer à distance la relation client.

4.1. Guichet Automatique Bancaire(GAB) :

Le Guichet Automatique Bancaire (GAB) et le Distributeur Automatique de Billet (DAB) sont des automates permettant aux détenteurs de cartes interbancaire (CIB) acceptées par ces derniers d'effectuer les opérations suivantes : retrait d'espèces et consultation du solde du compte, en plus de ces deux fonctions communes, le GAB à d'autres fonction à savoir : consultation des dix dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire (RIB), commande du carnet de chèques, virement de compte à compte, versement d'espèces, remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique[51].

Les guichets automatiques bancaire fonctionnent 24 h sur 24 h, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplées, ce qui les rend faciles à trouver. Ils offrent plusieurs avantages aux banques et à leurs clients qui sont :

- La disponibilité des services 24h/24 et 7j/7 ;

[50]Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", The Cost and Management, Vol. 35 No.1, January-Februry, (2007), p.36.46.
[51]Barnes S.J, and Corbitt, B « Mobile banking: concept andpotential », International Journal of Mobile Communications, Vol.1, No.3, (2003), p.273-288.

- L'accès direct à plusieurs services ;
- La disponibilité de l'argent à tout moment ;
- L'épargne de temps ;
- La diminution du risque d'encaissement de faux billets.

4.2. Pc Banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'alphabétisation informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC Banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers le milieu des années 1980, les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe[52]. Ce service n'était pas aussi populaire et n'était pas généralisé ou utilisé par de nombreuses banques, car il exigeait des systèmes propriétaires et d'énormes investissements technologiques, qui seules quelques banques pourraient gérer. En outre, à cette époque, le PC n'a pas été largement répartie entre de nombreux ménages.

4.3. Le M-Banking :

Le Mobile Banking fait référence à l'utilisation du téléphone portable « mobile phone » pour fournir des services bancaires tels que des transactions financières et des échanges d'informations entre le client et l'institution financière.

Le Mobile Banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années, pour[53] :

- Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées ;

Le Mobile Banking réunit les 2 applications « SMS Banking » et « WAP Banking » :

---

[52]Tahir Masood, Khaqan Zafar and Bashir Khan and., "Customer Acceptance of online Banking in Developing Economies", (2008), Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008, Vol. 13, N° 01

[53]ATOUI Nadjib. REKKOUCHE AbdEnour, « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques », UNIVERSITE FERHAT ABBES de SETIF 1, 2016.2017, page .5-6.

4.3.1. SMS Banking :

Le SMS-Banking (Short Message Service) est une composante de l'E-Banking qui combine l'utilisation du SMS et du téléphone mobile. Grace à cette fonctionnalité, les clients de la banque peuvent gérer leur compte, consulter leurs soldes, demander des chéquiers, effectuer des virements, régler des factures et effectuer d'autres transactions en utilisant leur téléphone mobile, il est adapté aux réseaux 2G car ils ne nécessitent ni un haut débit pour transférer les données ni une connexion Internet.

4.3.2. WAP Banking :

Le WAP (Wireless Application Protocol) Banking offre la possibilité d'accéder au compte bancaire par l'intermédiaire de l'Internet mobile. Les transactions effectuées par ce moyen sont sécurisées, avec l'envoi d'informations chiffrées depuis le mobile ; Pour l'accès à ces services trois possibilités sont accessibles :

- ✓ Les applications mobiles qui peuvent être téléchargées sur un Smartphone ;
- ✓ Les navigateurs mobiles qui peuvent être utilisés avec tout mobile où Smartphone qui dispose d'un navigateur Web ;
- ✓ Les applications qui peuvent être téléchargées sur une tablette.

Les fonctionnalités fournies par un site web peuvent être divisées en trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie, ce canal peut être utilisé[54] :

- **Canal d'information :** Il s'agit des sites Web qui diffusent seulement des informations sur les produits et services bancaires offerts aux clients de la banque et le grand public sur un serveur autonome. Le risque associé à ces sites est relativement faible, comme les sites d'information n'ont généralement aucun chemin d'accès entre le serveur et le réseau interne de la banque. Ce niveau de services bancaires par Internet peut être fourni par la banque ou externalisé. Le serveur ou le site Web peut être vulnérable à l'alternance. Des contrôles appropriés doivent donc être mis en place pour prévenir de modifications non autorisées sur le serveur ou le site Web de la banque.

[54]Gunajit Sarma et Pranav Kumar Singh., « Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication », Int. J. Pure Appl. Sci. Technol, 2010, p.68.

- **Canal de communication :** Il permet d'améliorer la relation avec le client. Ce type de système bancaire par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes de toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le Contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.
- **Canal transactionnel :** Grace au canal transactionnel, les banque ont réussis de développer leurs sites web loin d'être une surface destinée à présenter l'établissement, offrent aux clients la possibilité d'effectuer diverses opérations basées sur des informations concernant les services bancaires diffusées sur site web, voire, la simulation des crédits et la réalisation des opérations d'immobilisations. Les clients peuvent exécuter des transactions à partir d'un accès qui relis entre le serveur et le réseau interne des banques, le degré de risque est souvent soulevé, cela nécessite des contrôles efficaces.

5. Les différents types de banques en ligne :

Le secteur bancaire s'est approprié les innovations technologiques de ces dernières décennies, donnant naissance à des banques en ligne. Si les livrets et autres comptes bancaires sont bien réels, ces banques sont en revanche dématérialisées. Entre les banques 100 % en ligne et les banques de réseau, il existe des profils intermédiaires, que nous vous proposons de découvrir.

Il existe des banques 100 % en ligne et des banques hybrides[55].

5.1. Les banques 100 % en ligne :

Ces « pure players » sont des établissements entièrement virtuels. Vous ne pouvez souscrire leurs services qu'en passant par Internet, depuis un ordinateur ou un Smartphone.

[55] https://www.choisir.com/guide/pourquoi choisir une banque en ligne

Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais ne possèdent ni agence ni DAB. L'offre des banques en ligne en matière de produits bancaires est moins pléthorique que celle des banques de réseau, mais elles sont en mesure de proposer des comptes courants, tous types de livrets rémunérés, des services d'investissements en Bourse, de l'assurance et du crédit. Les banques en ligne les plus connues sur le marché sont Boursorama Banque, ING Direct et Fortuneo.

5.2. Les banques hybrides :

Les banques de réseau ne sortent toutefois pas de la course. Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net, qui vous permettent de gérer vos comptes et de réaliser à distance vos opérations.

Les banques en ligne peuvent être des filiales de grands groupes bancaires ou d'assureurs.

Autres cas hybrides, les banques ouvertes par des assureurs. Elles fonctionnent en ligne pour toutes les opérations simples, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de l'assureur pour des actes plus complexes, tels que les souscriptions d'assurance vie.

Proposer une application pour mobile ou Smartphone est devenu quasi indispensable pour les banques, qu'elles soient uniquement en ligne ou de proximité. Les établissements cherchent à se distinguer par des fonctionnalités innovantes ou originales. Ainsi, BNP Paribas propose plusieurs applications mobiles comme « Mes Comptes » qui permet de gérer en temps réel vos comptes personnels, mais également « SPOT » qui aide à la localisation des banques BNP les plus proches ou encore « Mes Transferts » qui permet de régler ou rembourser vos proches.

6. Les avantages et les inconvénients de l'e-Banking :

La banque électronique est pour améliorer le mox marketing, afin de mieux satisfaire ses clients et se différencier de la concurrence. Elle présente de nombreux avantage par rapport aux banques, mais aussi des inconvénients aux utilisateurs, qui doivent être prise en compte.

6.1. Les avantages de l'e-Banking

6.1.1. Pour les banques

- **L'e-Banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable :**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée.

- **L'e-Banking offre de nouvelles possibilités :**

L'évolution des sites web des banques qui sont devenus de véritables outils transactionnels ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements. En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne.

Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse.

Les fonctionnalités apportées par un site web, du point de vue de la banque, peuvent être divisées en (3) trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie à savoir : un outil de transmission de l'information, un outil pour véhiculer des transactions bancaires et un outil pour améliorer la relation clientèle.

- **L'e-Banking est moins cher ; il réduit les coûts de transactions :**

Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50 % par téléphone et de 93 % par Internet, selon Unisys 1997), de la délocalisation des activités de télé service qui

diminue les frais de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet)[56].

Selon Deyoung « L'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux »[57].

6.1.2. Les avantages pour les clients :

Suite aux nouvelles attentes des clients vis-à-vis des nouvelles technologies mises en évidence par diverses études, les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes. Les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil.[58]

L'e-Banking est devenu au fil du temps, un fait de la vie et même une question de « survie » pour les banques afin de gagner la confiance de leurs clients. Il est perçu comme un moyen pratique, sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Par ailleurs, les banquiers l'utilisent comme un avantage concurrentiel et une méthode pour développer efficacement leurs activités au-delà des barrières géographiques[59].

Les clients préfèrent l'e-Banking pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde[60].

Globalement, l'e-Banking permet aux clients de bénéficier des avantages tels qu'une disponibilité permanente 24h sur 24h, une offre transfrontalière et de plus en plus de fonctionnalités proposées.

---

[56] Capiez, A. « Nouvelles Technologies et Performance le cas de la banque à distance ». 22eme Congres de l'AFC, May 2001, France. P 21. http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612.
[57] http//www.tranb300.ulb.ac.be
[58] Dahboubi. Djelloul, op.cit. p.33.
[59] Garcia, A, et Al. An Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Manila. Thèse de Doctorat : The Management of Financial Institutions Department : College of business de la Salle University.
[60] Al Nahian, R. et Al. « The Adoption of E-Banking in Developing Countries : A Theoretical Model for Smes, International Review of Business Research Papers ». November 2009, Vol N°6, P 212-230.

6.1.3. Les avantages pour les entreprises :

Les produits de l'e-Banking disponibles sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Les entreprises peuvent être bénéficiaires des avantages de l'e-Banking et ses solutions efficaces de paiement. Par exemple, les entreprises transmettent seulement un fichier à la banque portant le nom et le montant du bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque procède au paiement de ces différents bénéficiaires ; cette procédure est appelée EDI (Echange de Données Informatisées). Cette situation laisse l'entreprise concentrée sur sa principale activité et accroitre sa productivité.

Aussi, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires par voie électronique ; le dirigeant ou son responsable financier gérer tous le flux de débit et de crédit.

Wendel et Williams ont noté que « les PME en ligne sont plus rentables et produisent des revenus plus élevés que les PME qui utilisent un seul canal traditionnel. Grâce à l'Internet, les PME peuvent faire des recherches sur les produits bancaires, les taux d'intérêt, les conditions de banque, et ensuite choisir les prêteurs qui répondent le mieux à leurs attentes et besoins »[61].

Grâce à la banque en ligne, « Vous n'allez plus attendre 24h pour avoir la preuve que le paiement a été fait avant de livrer la marchandise », explique M Esaïe DIEI, (Directeur des produits du détail et électroniques de la BIB = Business Internet Banking). « En même temps, vous avez une vue globale de la trésorerie de l'entreprise en temps réel », soutient-il

6.2. Les inconvénients de l'e-Banking :

La banque en ligne ne regorge pas seulement des avantages mais elle dispos également de certaines limites, qu'on peut les citer comme : commodité, difficulté d'accès, confiance et risque.[62]

6.2.1. Commodité

Malgré la large gamme de services financiers offerts par les banques virtuelles, elles présentent néanmoins un inconvénient par rapport aux banques traditionnelles ayant des succursales physiques. Prenez simplement l'exemple d'un client souhaitant effectuer un dépôt ou retirer de l'argent liquide. Dans ce cas, ce client ne pourra pas se passer complètement des

[61] Al Nahian et al. Op.cit.
[62] Merbah Katia. Op.cit. P. 29-31.

agences de proximité et sera toujours dépendant d'elles. Si ce consommateur est client d'une banque en ligne à 100%, il devra obligatoirement passer par une autre banque concurrente.

Cela me en évidence la problématique de la commodité ou de l'inconfort des banques virtuelles.

Par conséquent, il est compréhensible que les consommateurs préfèrent une combinaison d'outils basés sur internet tout en maintenant une relation étroite avec un employé de la banque. Dans le même ordre d'idées, la Bank of America constate que ces clients internet les plus expérimentés utilisent tous les canaux bancaires mis à leur disposition et se rendent en agence au moins une fois par mois.

6.2.2. Les difficultés d'accès

L'accessibilité se réfère à la disponibilité et à l'utilisabilité d'une ressource pour des groupes spécifiques. Son but est de permettre aux utilisateurs ayant des limitations e pouvoir accéder à une ressource qui répond à leurs contraintes.

Voici quelques exemples de catégories de personnes concernées :

- **Les personnes âgées**

Les banques prennent des mesures spécifiques pour faciliter l'accès à leurs services en ligne, notamment pour les personnes âgées qui peuvent rencontrer des problèmes de vision, d'audition et de mémoire. Elles cherchent à améliorer l'accessibilité en permettant. Par exemple, de nombreuses personnes ayant une vision réduite d'agrandir la taille du texte ou de zoomer sur l'écran.

- **Les personnes ayant des problèmes de vision**

Parmi les personnes autonomes et malvoyantes, il y a celle qui sont capables de gérer leurs propres finances, investissements et prêts. La plupart des personnes aveugles utilisent des systèmes tels que des lignes braille ou des synthèses vocales ajoutées à leur ordinateur. Les banques peuvent mettre en place des systèmes de guidages vocal pour faciliter la tâche aux personnes aveugles et malvoyantes mais les doivent aussi prendre en considération les images qui véhiculent des informations, donc les banques doivent mettre en place des alternatives.

- **Les personnes ayant des problèmes auditifs**

Afin de garantir une bonne compréhension de l'information par les personnes ayant une déficience auditive, il est essentiel de mettre en place des illustrations ou des représentations visuelles qui traduisent les vidéos présentes sur le site. Cela permet de transmettre l'information de manière accessible et facilement compréhensible.

- **Les personnes invalides**

Dans le but de faciliter l'expérience des personnes handicapées physiquement ou ayant une invalidité, les banques doivent réduire le nombre de clics nécessaires sur leurs sites web. Ces personnes peuvent rencontrer des difficultés à contrôler leurs mains ou leur bras, donc en minimisant les actions requises, les banques peuvent rendre la navigation plus accessible pour eux.

- **Les personnes avec un handicap cognitif**

Les personnes ayant un handicap cognitif peuvent éprouver des difficultés à utiliser les outils informatiques et à lire certains textes qui leur sont souvent inutiles peu utiles. Ils peuvent également être perturbés par des étapes complexes lors de la lecture. Pour faciliter leur expérience, les banques doivent simplifier les procédures et les opérations afin de ne pas les rendre plus compliquées.

6.2.3. Confiance et risques

Les risques sont inévitables quel que soit le canal utilisé il faut savoir que le zéro risque n'existe pas, voici quelque exemple :

- **Les logiciels malveillants ou virus**

Il est important de prendre des mesures préventives en installant un logiciel anti-virus, car les virus peuvent causer des dommages et des perturbations sur l'ordinateur de l'utilisateur, pouvant même entrainer la perte de données.

- **Le phishing (ou hameçonnage)**

Il existe une technique de piratage où les utilisateurs reçoivent des liens frauduleux les invitant à saisir leurs identifiants et mot de passe, ce qui peut les exposer à des escroqueries. Il est donc fortement recommandé aux clients de ne faire confiance qu'au site officiel de leur

banque, qui met en place plusieurs mesures de sécurité pour limiter les risques et protéger leurs informations.

- **Les Risques de réputation**

Ce genre de risque émergé lorsqu'il y a des lacunes en matière de sécurité ou un dysfonctionnement dans l'utilisation des services de la banque en ligne, et lorsque la banque ne répond pas efficacement aux problèmes rencontrés par les clients cela peut entrainer une mauvaise perception de la banque par le public et les clients. En conséquence, il existe un risque de perte de parts de marché en raison d'une mauvaise gestion de l'image de l'entreprise.

6.2.4. Les autres risques

Il existe aussi d'autres risques qui peuvent survenir lors de l'utilisation du E-Banking :

- **Le Risque de crédit**

Le risque de crédit se réfère à la possibilité qu'une contrepartie ne puisse pas remplir ses obligations, en totalité ou en partie. Les banques qui sont impliquées dans des opérations bancaires en ligne ont la possibilité d'offrir des prêts via des canaux non traditionnels, tels que l'internet, ce qui leur permet d'étendre leur marché au-delà des frontières géographiques habituelles. Cependant, cela soulève la question de la vérification de la qualité de l'emprunteur qui demande un prêt via des procédures bancaires à distance. Il est donc essentiel d'établir des procédures appropriées pour garantir cela[63].

- **Le Risque de liquidité**

Le risque de liquidité se produit lorsque la banque est incapable de remplir ses obligations à échéance, même si elle peut être en mesure de les honorer ultérieurement. Ce risque de liquidité peut être particulièrement important pour les institutions spécialisées dans les services financiers électroniques. Ces institutions doivent s'assurer que les fonds qu'elles détiennent sont suffisants pour couvrir les demandes de rachat et les paiements dans les délais impartis[64].

---

[63] Denoel, C. « L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? ». Mémoire de Master, sciences de gestion : université de liège. 2008.
[64] Denoel, C. op.cit.

Conclusion

Les innovations technologiques ont exercé une contrainte sur l'ensemble du secteur bancaire, ce qui a entraîné une transformation significative de l'organisation du travail au sein des banques.

Grâce aux technologies innovantes, l'accès aux services bancaires s'est considérablement accéléré grâce à la disponibilité d'Internet. Ces avancées offrent une meilleure qualité de services bancaires, ce qui attire davantage de clients.

La banque électronique donne au client la possibilité d'accéder à ses comptes, d'effectuer des transferts de fonds entre ses comptes, de recevoir et de régler des factures en ligne, ainsi que de comparer les offres des diverses banques et les conseils des conseillers, le tout en un simple clic. Les banques en ligne ouvrent de nouvelles opportunités pour élargir la gamme de services offerts sur le marché, de manière innovante. Comme elle présente d'énormes avantages pour les consommateurs en proposant des opérations simplifiées et moins coûteuses, mais elle pose également de nouveaux défis aux autorités nationales en matière de réglementation et de surveillance du système financier.

Chapitre 02 :

La digitalisation de fonction bancaire en Algérie

Introduction

La banque électronique a joué un rôle crucial dans la mise en place et l'automatisation des services financiers, ainsi que dans l'essor des transactions en ligne. Les banques ne considèrent pas l'e-Banking comme une simple finalité technique. Au contraire, elles le perçoivent comme un processus d'innovation ancré dans le secteur bancaire. Elles reconnaissent que ce service offre des ressources qui doivent être optimisées et mobilisées pour améliorer et valoriser la productivité des services bancaires.

En fait, la relation entre le client et sa banque en ligne repose sur une interaction virtuelle et numérique, offrant une commodité et une accessibilité accrues. Cette relation se caractérise par des éléments clés tels que l'accès facile aux services bancaires, le support client en ligne, la sécurité des transactions, la personnalisation des offres et les notifications en temps réel. Les clients peuvent consulter leurs comptes, effectuer des virements, payer des factures, demander des prêts et accéder à d'autres services bancaires courants en ligne.

Dans ce deuxième chapitre nous présenteront trois sections, la première section porte sur l'e-Banking et l'amélioration de la gamme des services, et dans la deuxième section les factures influencent l'adoption de l'e-Banking par les clients, et enfin dans la troisième la relation entre le client et sa banque en ligne.

Section 01 : l'e-Banking et l'amélioration de la gamme des services

Les vagues d'innovations qui se sont succédé durant les dernières décennies, dans le domaine des TIC, ont profondément modifiées la nature des services bancaires et financiers[1].

Les servies qui sont offerts par l'e-Banking sont en train de changer et s'améliorer en raison de l'intense concurrence entre les banques. La prestation électronique devrait devenir un canal de distribution majeur pour de nombreuses entreprises de services, en particulier celles qui sont basées sur la collecte, le traitement et la diffusion des informations[2].

A ce titre, Muons (1998)[3] indique que: « pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, l'Entreprise fait alors évoluer son système d'offre pour en faire un ensemble plus globalement, plus cohérent, plus riche, plus innovant à la fois pour le client et pour elle-même. »

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, une amélioration considérable au niveau des services tels que :

1. De l'agence bancaire a une panoplie des canaux de distribution technologique :

Après des décennies de « mono accès » physique à travers les réseaux d'agences l'avènement des TIC a considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaires, qui répond aux besoins des clients et de la banque. La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple défi :

Economique : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.

Commercial : Etre adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.

Concurrentiel : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.

---

[1] Bernard Michel, « Banque et nouvelle technologie. », Horizon Bancaire, (2003), N°.316, p.05.
[2]Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and Scandinavia. », Journal of financial services marketing, (2000), 4(4), p.319.330
[3]Muons A, « Technologies et Métiers de services », décision marketing, 17(Août) (1999), p.55.65.

Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuses[4].

Daniel, 1999 ; Karafuto et d'autres, 2002, indiquent que : « les banques ont le choix d'offrir leurs services bancaires à travers différents canaux de distribution électroniques tels que les technologies de l'internet, de la banque vidéo, la technologie de services bancaires par téléphone ».[5]

Cette grande diversification des canaux de distribution essentiellement due à l'impact des nouvelles technologies, pousse les banques à redéfinir leurs politiques de distributions.

La distribution multi canal via agence via Internet passe par trois (03) étapes[6]:

Etape 1 : Se caractérise par une juxtaposition des canaux de distribution. Ces canaux sont souvent développés de manière automatique sans souci de cohérence et d'intégration entre eux. Cette situation présente des difficultés majeures à savoir, la possibilité de concurrence entre le système technologique et le réseau traditionnel, et la problématique d'harmonisation des différentes tâches assignées au réseau.

Etape 2 : Est celle des années 2000-2005, elle représente la réalisation d'une intégration de l'ensemble des réseaux autour d'un canal principal qui constitue l'agence bancaire.

Etape 3 : Consiste en l'intégration d'un portefeuille complet de système de distribution chaque dispositif s'adressa à des marchés spécifiques et pourra comporter une offre des produits, ainsi qu'une politique tarifaire qui lui soit propre[7].

2. Du Guichet Automatique Bancaire et le Distributeur Automatique de Billets au guichet interactif multimédia :

Le DAB est une sortie de la banque électronique qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier, une participation personnelle du client. Il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque. Il

---

[4]Bernard Romana. Alain tchibozo « Transformer la banque ». Stratégie bancaire à la l'ère digitale, Horizon Bancaire, (2003), p.20.
[5]Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and Scandinavia. (2000) », Op.Cit, p. 319. 330.
[6]Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of omani banks », international review of business reseach papers (2008), vol 4 No 5, p.120.280.
[7]Bernard romana.Alain tchiboz,Op.cit. p.21

est exploité par carte en plastique avec ses particularités. La carte en plastique remplace le chèque.

Le DAB est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également recevoir des instructions des clients porteurs de cartes DAB. En revanche le GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modelés de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste. Il peut être on ligne ou off ligne. Tout client possédant une carte de GAB émise par le système de réseau de paiement commune, peut aller à n'importe quel Guichet Automatique lié aux réseaux de paiement partagés et d'effectuer ses transactions.

Les TIC ont permis des innovations révolutionnaires dans l'évolution de l'interface des machines. Celle-ci allant de DAB traditionnels aux DAB équipés d'un système de reconnaissance de visage. Ce permet d'identifier les utilisateurs par les caractéristiques physiques de leurs faces et permet aussi de contrôler s'ils sont autorisés à retirer de l'argent. Cette révolution technologique se manifeste notamment dans les banques américaines[8].

Le GAB uni-fonctionnel est encore loin d'être dépassé, car la technologie offre de nouvelles fonctions à l'industrie des services financiers. En effet les appareils de la deuxième génération offrent une formidable opportunité pour faire face à la pression de cout, tout en proposant un niveau exceptionnel de service à la clientèle.

La révolution qui réside dans « le guichet interactif multimédia », favorise une grande personnalisation visuelle et sonore des messages. Sa principale innovation se manifeste dans la mise au point d'une borne d'information multimédia.

L'identification du client par sa carte bancaire permet un dialogue personnalisé avec la machine. A tout moment l'utilisateur peut reconnecter avec un conseillé du siège grâce à un système de visiophonie intégré à la borne.

[8]Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of omani banks », op.cit, p.120.280.

3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique :

Aujourd'hui, en raison du développement de technologies numérique, une nouvelle forme monétaire est apparue. Elle est dématérialisée, digitale et de territoriale : il s'agit de la monnaie électronique.

L'acceptation d'un système de monnaie électronique aurait des effets incroyables dans nos vies et très probablement, dans le développement futur du commerce électronique comme un moyen de la vente à distance. La monnaie électronique pourrait servir à diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne, pour les craintes d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique est appelée à remplacer progressivement la monnaie fiduciaire ou scripturale.

Elle est définie selon la commission européenne comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise.»[9]

3.1. Formes de la monnaie électronique :

A ne pas confondre avec les paiements scripturaux traditionnels assurés sous forme dématérialisée, le paiement en monnaie électronique renvoie au concept de prépaiement. Cette notion est apparue avec la technologie de la carte à microprocesseur à la fin des années quatre-vingt et les applications ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au Porte-Monnaie Electronique(PME). Le phénomène revient en force à l'occasion de la création et des perspectives de développement des réseaux de communication de type internet, qui préfigurent les « inforoutes » ou autoroutes de l'information de demain. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique.[10]

3.1.1. Selon le mode d'utilisation :

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Une monnaie électronique sur la base de cartes ;

[9]Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), No 21, p.25.
[10] David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire », (2003), Vol.53, issue.3, p.22.

- Monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (disque dur, serveur bancaire) qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de transférer des fonds par le biais d'un réseau électronique.

Les deux types de monnaie électronique nécessitent l'existence de la monnaie conventionnelle. En fait, dans les deux cas, les utilisateurs achètent la monnaie électronique auprès des émetteurs en payant à l'avance avec la monnaie conventionnelle d'un certain montant, qui peut ensuite être passé par voie électronique.

L'argent électronique est émise généralement par une banque, et chacun des billets (ou chacune des pièces) comporte un numéro de série unique et représente une somme d'argent précise.

3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé :

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement. On voit donc apparaitre deux notions voisines, ne diffèrent, du point de vue de l'analyse, que par le seul support technologique employé :

- **Porte-Monnaie Electronique (PME) :**

Le PME est une carte à microprocesseur multi commerçant, pré changée de valeurs électroniques et destiné à automatiser les paiements de petits montants dans le commerce de proximité. Le PME est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement.

Le PME présente un ensemble d'avantages dont la réduction des besoins de transporter la petite monnaie, la réduction de risque de vol, la facilité de payer dans plusieurs monnaies sans avoir réaliser d'opération d'échange. Mais il présente également les inconvénients notamment le coût unitaire de fonctionnement, le coût de trésorerie pour l'utilisateur.

- **Porte- Monnaie Virtuel (PMV) :**

Appelée aussi monnaie logicielle, cette forme de monnaie est stockée dans les disques durs des ordinateurs, et se présente sous la forme de divers logiciels permettant le transfert de pouvoir d'achat via les réseaux électroniques. Elle se caractérise par l'absence de support physique d'où son caractère virtuel.

Le PMV a alors pour objet le paiement de petit montant à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands, sans la nécessité d'un intermédiaire.[11]

Ce nouveau champ de développement que constituent pour la monnaie électronique, les réseaux de communication n'est toutefois pas neutre sur l'analyse:[12]

- Il constitue un atout supplémentaire dans la diffusion auprès du public de cette nouvelle monnaie (par l'apparition de modes de paiement à distance originaux, s'appuyant sur de nouveaux comportements de consommation, suscités eux-mêmes par de nouvelles formes de ventes de biens ou de services).
- Il confère une potentialité d'utilisation transfrontière à cette monnaie ;
- Il pourrait favoriser un glissement d'une première approche PME plutôt destinée aux règlements de petits montants vers des approches plus ambitieuses, la réserve non affectée de fonds, de montant éventuellement non limité, s'apparentant alors véritablement à un compte virtuel.

Il découle que la monnaie électronique va affecter profondément l'organisation des paiements qui s'est progressivement construite sur la base de la monnaie scripturale. Dans cette organisation hiérarchisée, où les règlements interbancaire sont sécurisés par la banque centrale, tous les instruments de paiements sont parfaitement convertibles les uns dans les autres[13].

La circulation de cette monnaie dans des réseaux ouverts non maitrisés par l'émetteur l'expose à la fois aux attaques frauduleuses, et à plusieurs problèmes relatifs à la sécurité des paiements et à la solvabilité du client.

3.1.3. Les cartes bancaires :

Le monde a connu au début des années soixante-dix l'entrée de beaucoup de cartes plastiques à l'activité bancaire, le développement du commerce international, des moyens de paiement électronique et la croissance de l'e-commerce a augmenté l'importance et la multiplicité de ces cartes.

---

[11] Marc morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996), p.101.
[12] Abdallah Ghalem , « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », Op.Cit. p.29.
[13] Herve Sitruk, « les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA », rapport pour le comité consultatif du secteur financier, janvier, (2009), p.10.

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retirer de l'argent ou payer des biens et services. Cela supprime la nécessite pour les clients d'aller à la banque pour retirer de l'argent de son compte, car ils peuvent maintenant aller à un GAB ou payer par voie électronique dans les commerces.

Globalement, le secteur des cartes a commencé d'abord sous la forme des cartes de commerce, et puis carte de voyage et du tourisme, puis les cartes de crédit.

Ces cartes ont permis d'accroitre le volume des ventes, et ensuite ont évolués le système de paiement électroniques. Une carte bancaire se présente sous la forme d'une carte plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.

La carte bancaire est définie par :

- Un BIN (Bank Identification Nimber) qui donne l'identité de l'établissement émetteur de la carte ;
- Le nom du titulaire ;
- La date de fin de validité ;
- Le numéro CVV (Card Vérification Value), Le code de sécurité est constitué par les trois derniers chiffres imprimés au doc d'une carte de crédit, dans l'espace de signature. Il offre une protection renforcée aux titulaires de carte, en particulier pour les transactions en ligne).

❖ **Les fonctions assurées par un système de paiement par carte :**

- **L'émission :** Concerne la fabrication et la distribution des cartes de paiement. Elle inclut également l'ensemble des fonctions liées à la garantie des opérations par carte et de lutte contre la fraude de la cote porteuse, comme l'autorisation des transactions. Elle peut être ou non liée à la gestion d'un compte de dépôt.
- **L'acceptation :** Concerne la réalisation d'un paiement ou d'un retrait d'espèces par carte. Le point d'acceptation peut être un terminal de paiement autonome chez un commerçant, un terminal intégré à une caisse, mais aussi un automate de paiement (publiphones, distributeurs de titres de transport...), un point de paiement à distance notamment sur internet, ou un DAB. L'acceptation d'une carte en paiement suppose l'existence d'un contrat d'acceptation entre l'accepteur et un établissement bancaire et financier (dit « acquéreur »), qui assurera l'acquisition des transactions, en vue de leur dénouement financier.
- **L'acquisition :** Est la fonction de collecte des transactions de retrait ou de paiement auprès de l'accepteur en vue de leur dénouement financier.

- **La compensation :** Des opérations entre les teneurs de compte et des acteurs financiers du système, vise au dénouement des opérations sur les comptes des acteurs, porteurs et accepteurs, du retrait ou du paiement.[14]

❖ **Type de carte bancaire :**

Il existe différents types de cartes bancaires :

- **Les cartes de crédit :**

Une carte émise par une société financière conférant à son titulaire une option d'emprunter des fonds, généralement au point de vente. Les cartes de crédit facturent des intérêts et sont principalement utilisées pour le financement à court terme. L'intérêt commence généralement un mois après un achat et les limites d'emprunt sont préréglées en fonction de la cote de crédit de l'individu.

Les cartes de crédit ont des taux d'intérêt plus élevés que la plupart des prêts à la consommation ou des lignes de crédit. Presque chaque magasin dans les pays développés permet de payer des biens et services au moyen de cartes de crédit. En raison de leur acceptation répandue, les cartes de crédit sont une des formes les plus populaires de paiement des biens et services de consommation aux Etats-Unis.

Il existe également des cartes bancaires associées à des crédits renouvelables proposées par les banques, des établissements de crédit ou de grands magasins. A chaque opération (retrait d'espèces ou paiement), le titulaire de la carte peut choisir d'activer la fonction crédit.

- **Les cartes de débit :**

La carte de débit est une carte prépayée avec une valeur stockée chaque fois qu'une personne utilise cette carte, la banque retire de l'argent directement à partir de son compte courant après chaque achat. Le compte de l'acheteur est débité du montant exact des achats. Cette carte permet non seulement de payer les commerçants sur place ou à distance, mais aussi de retirer des espèces aux DAB.

Chaque opération réalisée avec la carte, le solde de compte est vérifié. Ainsi, le débit (retrait d'espèces ou paiement) ne peut s'opérer que s'il y a suffisamment d'argent sur le compte du

[14] J prideaux, « les cartes des années 2000 », Banque N°584, septembre 97, p.61.

client (ou dans la limite de découvert autorisée). Elle accepte deux modes de fonctionnement au choix du porteur :

- **La carte à débit immédiat :** Avec cette carte, la somme est débitée de compte de l'acheteur en général sous 24h.
- **La carte à débit différé :** l'originalité de ce type de carte tient au fait que les paiements sont regroupés et prélevés sur le compte de l'acheteur une fois par mois.

Le contrat de carte bancaire prévoit des plafonds de retrait et de paiement. Par ailleurs la banque peut imposer une carte à autorisation systématique si elle juge la situation de client précaire ou dans le cadre du droit au compte. Tout comme elle peut refuser une carte à débit différé si les revenus de client ne lui semblent pas assez réguliers.

- **Technologie de la carte à puce :**

La banque recherche constamment à améliorer son expérience bancaire globale, et offrir au client une sécurité supplémentaire contre la fraude visant les cartes de débit et de crédit. C'est pourquoi elle applique la nouvelle technologie de la carte à puce, ces cartes appelées également les produits de réserve de valeur monétaire ou « bourses électronique » les cartes à puce se définissent comme des cartes à microprocesseur, multi usage rechargeables. L'utilisation de ces cartes prépayées n'est pas restreinte à un seul type de transaction. La nouveauté de cette forme de cartes est que son microprocesseur incorpore et qui en constitue le cerveau de la carte[15], permet de garantir son identité. En cas où il détecte la présence d'une activité frauduleuse, le microprocesseur stoppe l'échange des données pour vérifier certains paramètres du programme. C'est d'ailleurs grâce à ce pouvoir sécuritaire dont elle est dotée que les banques ont optées pour la carte à puce.

- **La carte bancaire virtuelle :**

Plusieurs banques commercialisent des solutions qui leur sont propres et permettant de payer en ligne sans avoir à donner son numéro de carte bancaire, la banque procure à ces clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de taper le code de ces cartes.

[15] Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml

Concrètement, il suffit d'installer un logiciel sur l'ordinateur pour obtenir ce numéro valable pour un seul achat, et qui ne peut pas être reconnu par d'éventuels pirates du Web. Il faut penser à lancer ce logiciel dès qu'un achat en ligne sera effectué. Le débit s'affiche bien entendu sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.[16]

Par ailleurs, si ce mode de paiement est accepté sur tous les sites acceptant les cartes visa, MasterCard ou Carte Bleu, il n'est pas recommandé de l'utiliser sur les sites qui demandent de présenter la carte au moment de la livraison, ou de la délivrance du bien ou du service acheté.

3.1.4. Le chèque électronique :

Toujours à la recherche de services innovants, certaines enseignes du domaine de la banque en ligne offrent aussi la possibilité, à leurs usagers, de procéder à l'enregistrement des paiements par chèque, par l'intermédiaire de la plate-forme électronique mise à leur disposition.

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel, ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme d'habitude et d'y apposer sa signature numérique (chiffrée). Grace à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction[17].

3.1.5. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) :

C'est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Un TPE réalise une transaction grâce à des éléments (lecture carte à puce ou piste magnétique, code secret...) qu'il vérifie, formalise un compte-rendu de cette transaction puis transmet ses transactions à la banque du commerçant (acquéreur).

---

[16] Le chèque électronique : https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849
[17] Ssl (secure socket layer): http//www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layer

Le crédit du commerçant et le débit du client, sont assurés par un système de compensation qui créditera l'acquéreur et débitera l'émetteur (de la carte de client).

Il permet de gagner du temps par le traitement des opérations qui se fait en quelques secondes.

4. Sécurité des opérations :

La technologie fournit aux banques des outils de plus en plus puissants, permettant d'une part, l'amélioration de leur compétitivité et d'autre part, le renforcement de leur rentabilité et de leur productivité ; mais en même temps, l'informatisation des banques fait augmenter leur vulnérabilité. Sur Internet, la plupart des transactions sont actuellement réglées par carte bancaire, moyen de paiement traditionnel utilisé dans la vente à distance.

La banque électronique assure la sécurité des différentes opérations à travers différents protocole dont on peut citer :

- ✓ **Le protocole SSL (Secure Socket Layer) est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet :**

Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, Bank of America, et Silicon Graphics. Ce protocole propose une sécurité des paiements en ligne par un système de cryptage. Ce dernier système signifie la transformation d'un message code, compréhensible par celui qui dispose d'un code. L'application de ce système à l'internet désigne les techniques de protection de la confidentialité des documents fondés sur l'utilisation d'algorithmes qui, à l'aide de clés ou de mots de passe détenus par l'utilisateur, encodent ou décodent le document[18].

Le système SSL n'offre aucune assurance quant à l'identité du commerçant et du client. C'est pourquoi plusieurs sociétés américaines (visa, MasterCard, ibm, Netscape…) ont développé le protocole SET (Secure Electronique Transaction). Le système repose sur le chiffrement des informations transmises (comme SSL), mais il délivre également des certificats d'authenticité des transactions électroniques. Le client doit d'abord saisir ses coordonnées bancaires à l'aide d'un programme annexe se greffant sur son navigateur. Il envoie ensuite le

[18]Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2eme colloque etiennethil, Septembre, (1999), p.222.242.

fichier à l'organisation qui gère sa carte, lequel lui renvoie une clé de cryptage. Enfin, le client envoie cette clé au commerçant qui vérifie sa validité auprès de la banque[19].

Principalement, le SET permet de crypter les numéros des cartes de crédit qui circulent sur Internet.

- ✓ **Le protocole C-SET c'est le protocole SET adapte à la carte à puce française :**

Ce système présente l'avantage d'être utilisable à l'étranger, puisque qu'il existe un service traducteur entre SET et C-SET. Le principe de ce système est simple. C'est la transposition de la procédure classique de paiement par carte bancaire : le client insère sa carte à puce dans un lecteur (relie ou incorpore à l'ordinateur), le montant de la transaction apparait alors sur l'afficheur du lecteur, le client entre son code confidentiel à quatre chiffres (vérification du code par la puce), une demande d'autorisation est déclenchée, puis après confirmation, le ticket est édité[20].

Section 02 : Les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients

Nous allons voir dans cette partie les acteurs de l'E-Banking ainsi que les facteurs qui peuvent influer sur son adoption.

1. Les différents acteurs du E-Banking

Il existe différents acteurs du e-Banking dont les fournisseurs et les clients que nous allons évoquer dans les points suivants :

1.1. Les fournisseurs

Une véritable industrie est née autour des moyens électroniques de paiement. Les banques ont à leur disposition une véritable offre monétique

Il s'agit des[21] :

- Producteurs-distributeurs de cartes, de producteurs-distributeurs de matérielles monétiques (Terminal de paiement électronique TPE – distributeur automatique de

[19] Garance Mathias et Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.222.242
[20] Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, (1998), N°588, p.68.70.
[21] KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Universite Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016. P.59

billets DAB) des Sociétés de Services et d'ingénierie Informatiques (SSII) traitants les informations.

- Producteurs-distributeurs de systèmes sécuritaires.
- Producteurs-distributeurs de logiciels.
- Bureaux de conseils en organisation spécialisés.
- Opérateurs de télécommunications.
- Opérateurs de réseau.
- Gestionnaires de flux financiers (serveurs d'autorisation).

Les fournisseurs intègrent progressivement du savoir-faire bancaire dans leur production, devenant ainsi de véritables partenaires pour les banques. De nos jours, toutes les banques font appel à ces fournisseurs pour leur confier la gestion de certaines problématiques technique s liées aux nouveaux modes de paiement.

1.2. Les clients

Ils sont de deux types. Il s'agit : des accepteurs (commerces…) et des utilisateurs finaux (particuliers, professionnels ou entreprises)[22].

1.2.1. Les accepteurs

Les personnes morales ou physiques qui adhèrent aux différents systèmes e-Banking sont appelées « accepteurs ». Cette dénomination officielle permet de rendre compte de la diversité des entités qui acceptent les systèmes bancaires électroniques. Il peut s'agir de commerces traditionnels, de prestataires de services, de professions libérales, d'associations… [23].

Ce sont eux qui vont permettre à la monétique d'exister. En effet, c'est grâce à leur collaboration que le système est viable : c'est par le réseau commerçant que la banque peut toucher l'utilisateur final du système monétique. Il est donc primordial pour cette dernière de convaincre cette cible du bien-fondé du système de paiement et de toute modification à apporter au système[24].

---

[22] Idem
[23] Idem
[24] TOURNOIS, N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies : Le contexte de l'aube du troisième Millénaire » Tome 1. S.1. Édition e-theque,2002. Cité dans KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Universite Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016

L'adhésion de multiples accepteurs est un enjeu stratégique pour la banque et se matérialise par des contrats fixant les conditions d'adhésion, où les obligations respectives de la banque et de l'accepteur sont précisément décrites (notamment les mesures de sécurité).

Différents types d'opérations sont possibles. Il peut s'agir[25] :

- Du « paiement de proximité », c'est-à-dire une vente traditionnelle avec présence physique du porteur.
- Du paiement à distance : vente par correspondance.
- Du « quasi-cash » : délivrance d'espèces par certains accepteurs (les bureaux de change par exemple).
- Du « paiement en libre-service » : achats de produits disponibles dans un automate.
- Du « télépaiement » : paiement à distance avec contrôle de code.
- Du paiement sécurisé sur Internet.

1.2.2. Les clients utilisateurs

L'objectif de la banque est d'assurer la satisfaction du client, ce qui peut entrainer une meilleure rentabilité pour elle. Par conséquent, elle doit proposer aux clients un système E-Banking qui soit adorable, fiable, facilement accessible et convivial.

Nous allons citer quelques points qui peuvent représenter sous forme avantage pour satisfaire le client [26]:

- **Le prix**

Les utilisateurs doivent effectivement « acquérir » ce type de moyen de paiement, tandis que d'autres sont gratuits. Par conséquent, le prix doit être adorable et correspondre à la rémunération des avantages offerts par ailleurs à son l'utilisateur (exemple : crédit permanent…).

- **La sécurité**

Elle est principalement garantie par l'utilisation d'un code confidentiel attribué au titulaire de la carte (ce code pouvant être créé par le titulaire). Ainsi, en cas de perte ou de vol, le risque

[25] KHEDIM Mohammed Mehdi. Op.cit.
[26]Idem

d'utilisation frauduleuse de la carte par une tierce personne est minime (contrairement aux autres moyens de paiement).

- **L'utilisation facile**

D'un point de vue technique, son utilisation a été simplifiée au maximum et ne nécessite aucune compétence particulière. Sur le plan commercial, l'inter-bancarité, la multiplication des points de vente, des distributeurs automatiques de billets (DAB) et des guichets automatiques bancaires (GAB) ont conféré à ce moyen de paiement un véritable caractère de substituabilité par rapport aux autres moyens de paiement dans les pays développés.

2. Les facteurs d'adoption du E-Banking

Depuis son avènement comme nouvelle technologie ayant réussi à introduire dans la banque de remarquables changements, l'E-Banking a été l'objet de plusieurs recherches qui ont tendance, d'un côté, à décrire son impact sur la gestion interne et sur les performances des banques et d'un autre côté, elles soulignent son influence indéniable sur le comportement du consommateur. En outre, ces recherches ont concerné, entre autres, l'étude des facteurs qui ont poussé les banques ainsi que les consommateurs à adopter et à faire appel à ce canal de distribution des produits et des services bancaires, à savoir l'internet[27].

À ce stade, de nombreuses questions ont été posées pour comprendre les raisons ou les facteurs individuels qui conduisent à l'adoption de E-Banking. Tout d'abord, il est important de reconnaitre que la diffusion d'internet et le nombre accru des personnes qui l'utilisent, ont largement contribué à son utilisation dans le secteur bancaire. Il est évident que sans internet, les clients ne pourraient pas effectuer des opérations bancaires depuis leur domicile ou leur bureau.

En outre, Mols, l'a confirmé en déclarant que « la diffusion du E- Banking est beaucoup plus tributaire à son acceptation par les clients quel que soit la nature de l'offre faite par les banques »[28]. L'acceptation du client, est l'une des conditions clés qui déterminent le niveau de changement dans le secteur financier.

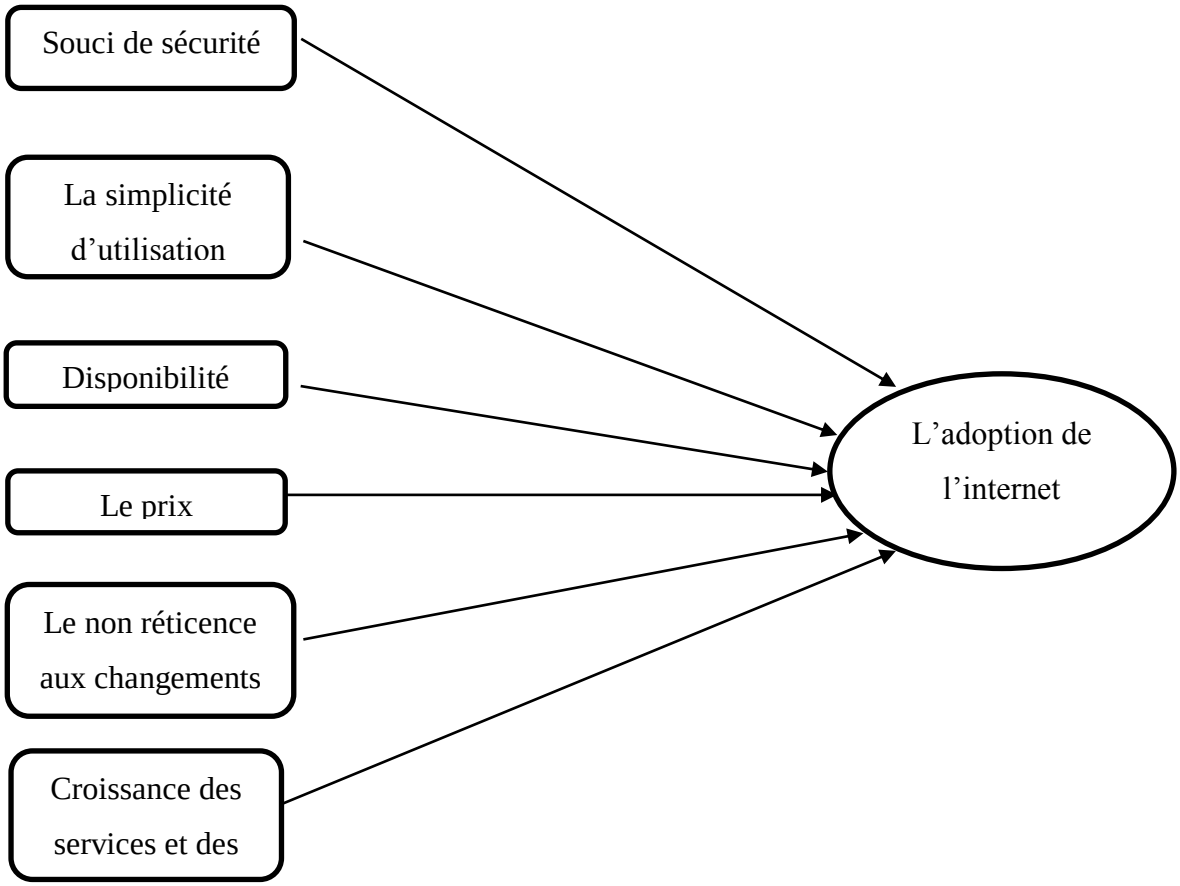
---

[27] Idem

[28] Mols, N. Buch, P. et Neilsen, « Distribution channel strategies in Danish retail Banking», International journal of Banking marketing, vol. l, 1999 cité dans :Mohammed Belabdi « détermination du profil des utilisateurs d'internet-Banking au Quebec». Mémoire ,université du Quebec de Montreal ,juin 2010

Sathye, a proposé un modèle d'adoption du E-Banking qui suppose que l'intention de son utilisation est influencée par un ensemble de facteurs tels que la simplicité de l'utilisation, la connaissance des avantages que peut procurer Internet, le prix d'accessibilité qui est très abordable et enfin, la disponibilité des infrastructures[29].

Figure 01: le model d'adoption d'Internet-Banking selon Sathye



Source : Mohamed Belabdi mémoire « détermination du profil des utilisateurs d'internet au Québec » université Québec à Montréal, juin 2010.

La population cherche la simplicité et la facilité d'utilisation à un moindre cout, le prix de la technologie devrait donc être raisonnable pour permettre à la population d'être plus favorable à l'apparition de ce nouveau phénomène et d'accepter plus facilement et plus rapidement les services proposés via internet.

[29] KHEDIM Mohammed Mehdi. Op.cit.

Et pour faciliter cette action les banques doivent informer les clients de toutes les spécificités, caractéristiques et avantages de tous les nouveaux produits et services E-Banking arrivant sur le marché avant son adoption pour que les produits soient facilement apprivoisés par la clientèle.

Le processus est donc simple à appliquer, pour commencer la première étape est la présentation du E-Banking à la clientèle en l'informant de toutes les caractéristiques et avantages que présente ce dernier, une fois cette action accomplie la deuxième étape est la persuasion.

Le client a généralement besoin d'argument concret et de retours positifs et un besoin de sécurité pour être rassurer et le convaincre à adopter le E-Banking la dernière étape est l'encouragement, une fois que l'information à bien été communiquées et bien expliquées profondément le client n'aura forcément aucun mal à adopter le E-Banking.

L'un des facteurs qui pourrait éventuellement affecter l'adoption du E-Banking et qui joue un rôle majeur dans son adoption est la sécurité, le client ressent un certain risque lorsqu'il s'agit de l'apparition d'une nouvelle technologie qui pourrait représenter un sentiment d'insécurité lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations via internet sans qu'il y est une personne physique notamment un banquier qui pourrait le guider ou le conseiller à qui il pourrait accorder cette confiance.

Les facteurs cités ci-dessus représentent les éléments que les banques doivent gérer tout en leurs accordant une importance pour pourvoir faciliter d'adoption du E-Banking aux différents clients des banques en les incitant à utiliser les services E-Banking. Et ceci en mettant en place des actions de communications pour exposer les biens faits et les bénéfices d'utilisation du E-Banking pour toutes sortes d'Operations, et garantir la sécurité des opérations et garantir également la confidentialité.

3. Les barrières à l'adoption du E-Banking

Différents chercheurs se sont intéressés à la compréhension de la résistance de l'innovation et ont analysé les barrières à son adoption. Parmi les plus célèbres, Ram et Sheth, ont identifié deux types d'obstacles : les barrières fonctionnelles et les barrières psychologiques.

3.1. Les barrières fonctionnelles

Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables lors de l'adoption d'une innovation. Valeur et risque sont les deux notions utilisées pour illustrer les barrières fonctionnelles.

La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées du consommateur et par conséquent, le consommateur a besoin de beaucoup de temps pour l'accepter. Cette barrière est liée à la facilité d'utilisation y compris la complexité ou la similarité au concept et la facilité d'utilisation associée à l'innovation du modèle d'acceptation de la technologie, qui sont deux notions étroitement liées[30].

Le risque représente l'une des barrières principales qui pourrait empêcher le client d'adhérer à une innovation. Car le E-Banking représente une nouveauté qui pourrait fortement apporter des changements dans les habitudes des clients ainsi que dans leurs expériences. La sécurité du système représente donc l'un des principaux défis pour les banques.

Bien que la barrière de la valeur soit basée sur la valeur monétaire d'une innovation.

La barrière valeur représente pour une innovation la valeur monétaire, si l'apparition d'une innovation n'implique pas un bon rapport qualité prix, les clients n'auront aucune motivation à adhérer ou à adopter l'E-Banking, cette barrière est donc assez importante pour le client mais aussi pour la banque pour qu'elle puisse attirer et convaincre les différents clients à l'utilisation des services E-Banking et à l'acceptation de cette nouvelle innovation.

Par ailleurs, Ram et Sheth, ont identifié quatre types de risque[31] :

- **Un risque physique**

Des soucis corporels ou matériels peuvent être inhérents à l'innovation.

- **Un risque économique**

Plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé.

---

[30] RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations : the marketing problem and its solutions » 1989. Citer dans Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e Banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014.

[31] Idem

- **Un risque fonctionnel**

Si l'innovation ne fonctionne pas d'une manière fiable ou correctement ou elle est défectueuse.

- **Un risque social**

Concernant le statut social du consommateur qui utilise la technologie bancaire en ligne qui peut être touché si la technologie est perçue négativement par les autres.

3.2. Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs. Elles incluent la tradition et l'image[32].

La barrière tradition implique les changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes des consommateurs et si ces routines sont importantes pour le consommateur la barrière tradition sera probablement élevée.

Le client qui a pour habitude de se rendre à son agence bancaire et être face à un banquier qui répond à ses différents besoins, a réussi à tisser un lien avec sa banque et adopter une certaine routine qui le satisfait car il existe une communication réelle, l'adoption du E-Banking pourrait donc représenter pour certain client une déconnexion avec leurs habitudes.

Laukkanen et al, ont jugé que le changement des routines implique une résistance à l'adoption de l'e-Banking. Alors que la barrière image est associée à l'identité des innovations comme la catégorie de produit, la marque et le pays d'origine. Si le consommateur a une impression défavorable du pays d'origine ou de la marque ou de produit il rejette l'innovation[33].

L'image que reflète l'e-Banking pour le client est très importante si l'image véhiculée est mauvaise ou que l'expérience de certains clients avec l'e-Banking est défavorable d'autres clients n'auront nullement l'envie ou la motivation d'adhérer à l'e-Banking.

---

[32] Idem

[33] Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P, Innovation resistance among mature consumers, Department of Business and Management ,2007. Cite dans : Oussama Chencheh « les déterminants de l'adoption du e-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle cas de l'internet Banking en Tunisie » mémoire, université du Québec à Montréal juillet 2011

4. Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations

Ce sont des variables individuelles spécifiques des personnes impliquées dans le processus d'innovation adopté par une organisation. Ceux-ci concernent principalement l'âge, les valeurs personnelles, le niveau d'éducation, la vitesse d'adoption, le risque perçu, la demande d'adoption et l'attitude envers les nouveaux produits.

4.1. L'âge

Certains auteurs déduisent que l'Age n'a aucun impact sur l'adoption des innovations contrairement à d'auteurs auteurs qui eux pensent qu'ils y'a une forte liaison entre l'adoption d'une nouvelle innovation et l'âge.

Robertson voit que « l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations et affirme que l'adhésion et l'utilisation de nouveaux produits n'ont aucun lien avec l'âge de l'adoptant »[34].

L'étude faite par Thompson et Lim auprès des gens utilisant l'internet démontre que « les internautes âgés de moins de 30 ans sont plus enclins et l'utilisent souvent, par contre, les plus âgés sont réticents à adhérer au service internet »[35].

Ceci s'explique par le fait que les personnes âgées aiment avoir et garder le contrôle sur les différentes situations ce qui les empêchent généralement d'utiliser par exemple les cartes bancaires par peur d'avoir des problèmes de mémoires ce qui les emmène à préférer la monnaie fiduciaire par habitude. Néanmoins l'e-Banking représente une nouvelle innovation les clients se familiarisent de plus en plus peu importe leurs âges, ce phénomène d'adoption existe après l'apparition de chaque nouvelle innovation le consommateur a uniquement besoin de temps pour l'accepter.

4.2. Les valeurs personnelles

Ce sont l'ensemble des croyances, aspirations, options, idées, sentiments, principes dans lesquels se reconnait et par lesquels s'exprime une collectivité humaine.

---

[34] Robertson, Thomas S. « Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971. Cite dans : Toufaily Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

[35] Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (BNA) » Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

Bourassa, Serre, Ross estiment que « la valeur est une croyance durable qui laisse peu ou pas de place au doute car, elle joue un rôle très important dans la décision d'adopter ou de rejeter une innovation »[36].

Souvent l'adoption du e-Banking par les clients est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance) ce qui fait du client le principal décideur, la confiance et la forte personnalité ainsi que l'aisance font d'eux des personnes pouvant adopter les nouvelles innovations notamment l'e-Banking facilement, la mise en place par les banques des produits dits de la finance islamique permet à certains clients notamment les musulmans d'être en conformité avec leurs conviction.

4.3. Le niveau de scolarité

A l'heure actuelle et pour adopter une innovation, il faut avoir un minimum de savoir, sachant bien que les innovations actuelles sont basées sur les nouvelles technologies. Robertson prouve que plus le niveau d'instruction est élevé, plus la personne a tendance à adopter une innovation. La plupart des auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre le niveau de scolarité et l'adoption des nouveaux produits[37].

Ce qui fait que les clients ayant un niveau de scolarité élevé ont tendance à adopter facilement l'e-Banking et ont une réaction assez positive aux apparitions de toutes sorte de nouvelles innovations, donc ceci permet une adoption très élevée du e-Banking par ce type de clients. Autant le niveau de scolarité est élevé autant le niveau d'adoption du e-Banking est important.

4.4. L'innovativité

Hirschman considère que « l'innovativité est comme étant un trait de personnalité, c'est-à-dire le degré avec lequel un individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions concernant l'adoption des innovations indépendamment de l'influence des autres personnes »[38].

---

[36] BOURASSA, B, SERRE, f. Et ROSS, d. « Apprendre de son expérience ». Québec : presses de l'université du Québec,2000.
[37] DAHDOUBi djelloul. Op.cit. p.18.
[38] Hirchman, Elizabeth c. « innovativeness, novelty seeking and consumer creativity ». Journal of consumer research, vol. 7, 1980.

Roehrichet Frini, Limayem ont prouvé l'existence d'une relation clairement positive et assez forte entre l'innovativité et la propension d'adoption des innovations[39].

Le client est souvent attractif et a un comportement positif face à l'innovation qui représente un renouveau si tous les clients présentent ce comportement, il résulterait une naissance d'une relation positive entre l'innovativité et la facilité d'adoption du e-Banking.

4.5. Le risque perçu

Le niveau du risque perçu varie selon le produit, ses caractéristiques et les circonstances d'achat de ce dernier. Les chercheurs en marketing ont conclu que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations[40].

Ostlund trouve que, « plus le niveau de risque est faible, plus le taux d'adoption est élevé. Donc, le risque perçu est un facteur déterminant de l'adoption d'un nouveau produit »[41].

Robertson approuve la corrélation négative entre le risque perçu et l'adoption des innovations.

4.6. Le besoin d'adoption

Rogers et Shœmaker affirment que « Le besoin d'adoption d'une innovation est un facteur très important qui exerce une influence sur l'adoption. L'individu développe un besoin d'adoption dès qu'il apprend l'existence d'un meilleur produit sur le marché. Ce nouveau produit fait naître un besoin sur le comportement de l'individu et le pousse à essayer cette nouveauté, même partiellement. L'individu ne donne une attention particulière à un produit que s'il sent un besoin d'adoption »[42].

L'apparition du E-Banking suscite la curiosité des clients, son arrivée avec l'apparition de l'internet a permis le développement de l'activité de la banque avec la mise en place de différents services qui facilitent les opérations aux clients, lorsque le client est conscient des

---

[39] DAHDOUBi djelloul. Op.cit. p.18.
[40] Idem
[41] Ostlund, Lyman E « The l'ole of Product Perceptions in innovative behavior, in éd. P.R.Mac Donald». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago : American Marketing Association 1969. Cité dans : Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (BNA) ». Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019
[42] Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. Communications of Innovations. New York. Free Press. 1971.cité dans : Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (BNA) ». Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

avantages qu'apporte ces produits et de leurs facilité d'utilisation il a tendance adopter facilement cette nouvelle idée. Et à tendance à vouloir l'utiliser pour l'évaluer et prendre une décision finale.

4.7. L'attitude à l'égard des nouveaux produits

Rogers et Shœmaker estiment que « l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit est une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée »[43]. Il existe une relation entre la volante à adopter une innovation et le comportement à son égard.

Pour les banque l'attitude et le comportement du client face aux services e-Banking est très importante, car c'est ce qui va permettre aux banques de comprendre les différentes prédispositions des clients face aux nouveaux produits. Le résultat peut être favorable comme défavorable mais comme nous l'avons cité ci-dessus plusieurs facteurs peuvent intervenir et influencer le choix du client. Il faudrait donc véhiculer les bonnes informations concernant l'e-Banking car les informations que reçoit le client constituent des facteurs déterminants dans le choix du produit qu'il va consommer. Ces informations peuvent provenir des publicités.

Section 03 : La relation entre le client et sa banque en ligne

La certitude réside dans le fait que les clients d'aujourd'hui différents considérablement de ceux d'hier. Avant la banque a établi une relation personnelle étroite avec leurs clients, ces derniers se rendaient régulièrement en agence pour déposer des chèques et échanger avec les employés pour obtenir des conseils. Cependant, avec l'avènement de la technologie, l'utilisation de téléphone et d'internet, ces clients ont peu à peu été évincés des agences. Ces changements ont profondément modifié la relation entre les banques et leurs clients, qui est désormais distante et virtuelle, privant ainsi les banquiers de contacts directs avec leur clientèle.

1. La relation client au travers de la digitalisation

Avec l'arrivée d'internet les banques tendent à digitaliser leurs relations clients, ce qui à donner naissance à une gestion relation client (GRC) à distance.

[43] Idem

1.1. Définition de la GRC

Un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) – Customer Relationship Management en anglais ou CRM – est une base de données clients qui permet à une entreprise d'avoir une vision claire et constante de ses clients et futurs clients (prospects). Il représente donc l'ensemble des techniques et des outils qui permettent de récolter, de traiter et d'exploiter les informations de prospects ou de client afin d'optimiser la relation et la fidélisation[44].

Le but étant d'assurer par la suite un suivi personnalisé, en offrant la meilleure qualité service possible. Cet outil permet donc de placer le client au cœur de l'entreprise, en étant à son écoute et en ayant une meilleure connaissance sur ses attentes et ses besoins.

1.2. Les pratiques d'une bonne relation client à distance

La relation client à distance, quant à elle, reprend les principes de base du GRC[45] :

- Etre à disposition de ses client en se montrant adorable et disponible ;
- Ecouter leurs demandes ;
- Apporter des réponses et solutions pertinentes à leurs besoins ;
- Bien enregistrer toutes les informations fournies ;
- S'assurer de la qualité de leur expérience et de leur satisfaction ;
- Rester à disposition en effectuant un suivi régulier ;
- Les relancer avec des produits ou services complémentaires ;
- Les entrainer dans un processus de fidélisation.

2. L'apport de l'e-Banking pour le client

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaire et les occasions d'adopter l'e-Banking)[46].

---

[44] https://www.appvizer.fr consulté le 16/06/2023
[45] http://www.my-clic.fr consulté le 16/06/2023
[46] Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking ». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

La Banque a subi de nombreuses mutations durant ces dernières décennies, nous nous intéresserons plus particulièrement à la dernière évolution de la banque de particulier, qui s'est généralisé auprès des grandes enseignes bancaires, l'approche Multicanal. Cependant, il faut garder à l'esprit que la confiance et la qualité des rapports entre la banque et son client sont deux éléments qui se trouvent au cœur de la perception de la qualité de service. Aussi, une banque qui veut conserver et conquérir de nouveaux clients se doit de veiller à la qualité de sa relation client.

Le E-Banking offre au client la liberté de choisir, il est plus indépendant, il possède plus de pouvoir, il est plus informé et par conséquent, Ce client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes[47] :

- Meilleure qualité de service et de relation.
- Accès plus facile.
- Diversification des points de contacts.

Il développe notamment des fortes attentes en matière de relation banque- client :

- Disponibilité des interlocuteurs.
- Réponse en temps réel
- Gain de temps
- Efficacité de la relation.

Dans cet ordre d'idées, afin de faire face aux nouvelles attentes de leurs clients, les banques en ligne cherchent à trouver des façons d'initier et de développer des relations E-business[48].

Elles cherchent à développer des relations crédibles, à réaliser des bénéfices mutuels avec ses clients, afin de favoriser les transactions sur Internet et stimuler la fidélité de ses clients. Le contact physique humain va tendre à disparaître au profit d'un contact dématérialisé. Même les clients ont pour conscience que la relation ne passe plus forcément par un chargé de clientèle et craignent une déshumanisation de la relation. Afin de contrer cette crainte, les banques cherchent de plus en plus à personnaliser la relation avec la clientèle afin d'en préserver la fidélité. La rétention des clients ou la fidélité à la banque ne résulterait plus seulement de la satisfaction envers les produits et services, mais d'un environnement social et incitatif. Matière

[47] Merbah Katia. Op.cit. P.62.
[48] Warrington T.B, Abgrab N.J. et Caldwell H.M. « Building trust to develop competitive advatage in E-Business relationships ». Competitiveness Review, 2000.

de stratégie marketing, ceci ouvre l'alternative classique entre une fidélité obtenue par la satisfaction du client ou une fidélité obtenue par la création d'un lien spécifique qui se réalise dans un sentiment fort de confiance et d'engagement[49].

Au-delà du mot, des stratégies de personnalisation qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux. La relation en elle –même devient un facteur du choix au moins dans une dimension affective et évaluative[50].

La clé de la fidélité réside dans la compréhension des clients, de leurs besoins et préférences, ainsi que dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, notamment internet, pour stocker ces informations. L'introduction de l'innovation technologique au sien des banques n'est plus simplement une option, mais une nécessité. En particulier, internet, accompagné de la technologie du courrier électronique, offre des possibilités d'interactivité, d'initiative, de personnalisation et de satisfaction, créant ainsi un réseau virtuel de relations propice à la fidélisation des clients.

Les nouvelles formes de relations électroniques pourront être considérées comme des relations de service et le site web de la banque comme un élément du système de servuction[51].

L'e-Banking facilite la vie des clients et des banques car ils n'ont plus besoin de se déplacer pour vérifier les soldes ou les paiements, les transactions, Les clients peuvent effectuer leurs propres opérations sans recourir à un tiers[52].

Autrement dit, La banque électronique permet aux clients de[53] :

- ✓ Afficher globalement les comptes avec les soldes correspondants ;
- ✓ Observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.) ;
- ✓ De pouvoir Transférez facilement vers un autre compte en temps réel en un seul clic ;
- ✓ Payer les factures en transférant des fonds aux comptes fournisseurs ;
- ✓ Enregistrer une nouvelle carte de crédit ;
- ✓ Demander un prêt.

---

[49] Benavent C. « Les NTIC, le Marketing Stratégique et le jeu concurrentiel ». Revue Français de Gestion, juin 2000.
[50] Idem
[51] Eiglier P. et Langeard E, Servuction. « Le Marketing des Services ». McGraw Hill, 1987.
[52] Deise, King et Wright. « Exexutive's guide to e-Business : from tactics to strategy ». PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000), P 272.
[53] Merbah Katia. Op.cit. P.63-64.

Les clients auront le sentiment d'être servis par leur banque à tout moment, ce qui ne fera que renforcer la relation entre eux.

Afin d'améliorer leur relation client, les banques doivent absolument :

- Disposer d'une solution simple et flexible pour être à l'écoute des clients en multicanal.
- Être réactives pour proposer des solutions au client en cas d'insatisfaction.

De plus, l'e-Banking offre un processus automatisé qui permet de réduire la charge de travail de l'équipe, d'éviter les erreurs humaines et de disposer d'une base de données clients constamment mise à jour.

Il convient également de souligner la flexibilité et la rapidité offertes par ce type de banque. Il n'est plus nécessaire de prendre rendez-vous avec son conseiller pour effectuer une opération, car tout peut être fait en ligne ou via une application mobile. Ce sont là quelques-uns des nombreux avantages de l'E-Banking.

Dans nos jours, les attentes des clients en matière de services bancaires évoluent, avec une demande croissante de disponibilité, d'immédiateté et d'autonomie. Les clients souhaitent désormais pouvoir contacter leur banque à tout moment, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ils recherchent également des réponses instantanées à leurs questions. C'est pourquoi le E-Banking est une solution parfaitement adaptée pour répondre à ces divers besoins clientèles.

3. L'impact de l'e-Banking sur la relation banque/client

Les bonnes relations entre la banque et le client sont basées sur la confiance, la satisfaction, la coopération et l'engagement mutuel, La technologie joue un rôle primordial dans le sens où elle arrive à faciliter le maintien de ces relations et permet des interactions proches, rapides et fréquentes entre les différentes parties.

La technologie joue un rôle essentiel dans le renforcement de la relation entre les clients et leur banque. En disposant d'informations fiable et en temps réel sur leurs clients, les banques peuvent répondre rapidement à leurs attentes. L'e-Banking est considéré comme une solution idéale pour relever les nouveaux défis auxquels les banques sont confrontées.

Lors de l'intégration de NTIC dans leurs systèmes, les banques doivent prendre en compte les besoins et attentes de leurs clients. Cela leur permettra de cultiver des relations

stables et durables, basées sur la communication, l'échange et la satisfaction. Les clients doivent être considérés comme des acteurs essentiels de processus d'innovation. La banque électronique contribue à séparer les institutions financières des clients, mais il est crucial de maintenir des liens solides entre les deux.

Avoir recours à une banque en ligne pose un certain nombre de freins aux utilisateurs habitués aux banques classiques[54].

- **La peur de la faillite**

Cette peur est certainement due aux dernières crises financières mondiales, mais aussi aux premières banques en ligne qui ont connu des lancements compliqués.

Cette préoccupation est bien sûr due à la récente crise financière mondiale, mais aussi aux problèmes rencontrés par les premières banques en ligne lors de leurs lancements.

- **Le sentiment d'être livré à soi-même**

Certains clients peuvent ressentir une solitude lorsqu'ils rencontrent des difficultés lorsqu'ils ont recours aux services E-Banking, ce type de clients représentent généralement ceux qui sont habitué à se rendre aux agences bancaire pour rencontrer un conseiller.

- **Le manque de confiance dans la sécurité informatique**

Il existe aussi le risque de piratage des données qui reste un obstacle majeur lorsque l'on passe de la banque traditionnelle à l'E-Banking. En effet, de nombreuses personnes craignent les fraudes et que leurs données personnelles puissent même être usurpées.

Les acteurs d'internet, y compris les banques en ligne, sont pleinement conscients de l'importance croissante de renforcer constamment la sécurité des données informatiques. Ils déploient et développent actuellement des multiples moyens pour atteindre cet objectif.

La banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait.

---

[54] Merbah Katia. Op.cit. P.65.

Conclusion

De nos jours, les clients des banques en ligne affichent une exigence croissante et réclament des services compétitifs qui leur offrent la possibilité de réaliser une multitude d'achat en ligne. Afin de répondre à cette demande, les banques mettent en œuvre une politique de portail visant à regrouper un large éventail de services sur un seul site web. L'objectif ultime de cette politique est de se démarquer de la concurrence et surtout de fidéliser les clients à long terme.

En outre, les services bancaires électroniques regroupent toutes les prestations bancaires fournies par le biais de l'internet : consultation de compte, transfert des fonds, acquisition de produits financiers, etc. Offrir des services bancaires électroniques représente un avantage considérable pour les clients qui bénéficient ainsi d'un accès aux services bancaires sans restriction temporelle ni géographique. Afin de satisfaire ces clients, les banques doivent éliminer toutes les menaces à la sécurité et protéger les utilisateurs contre les risques e fraude. Elles doivent également proposer des solution utiles, fiables et créatives afin d'assurer une excellente qualité des produits offertes.

Les banques doivent mettre en œuvre des actions pour fidéliser les clients et les inciter à adopter l'e-Banking, afin d'établir une relation durable et efficace entre la banque et ses clients. Cela permettra de renforcer la confiance des clients et de les encourager à continuer à utiliser ces services de manière croissante.

Chapitre 03 :

Étude de cas de mise en place du E-Banking au sien de l'Agence BEA N°111 de Boumerdès

Introduction

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les banques algériennes à investir progressivement dans les technologies d'informations et de la communication. Ces derniers, sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire, elles influençant le mode de fonctionnement des banques algériennes.

La digitalisation au niveau de la BEA elle est devenue une nécessite. En effet l'adoption de l'E-Banking il est considéré comme un facteur non négociable dans la création de la valeur.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section, la banque extérieur d'Algérie, Dans la deuxième section, nous allons voir les étapes du banquier pour souscrire un contrat d'abonnement au service E-Banking, ainsi le guide d'utilisateur et toutes les étapes que doit suivre le client (*client conventionné*) pour exécuter n'importe quelle tache voulue, puis dans une dernière section, nous examinerons les résultats de notre étude auprès de cette banque.

Section 01 : Présentation de la Banque Extérieur d'Algérie BEA

1. Historique et présentation de BEA

1.1. La création de la BEA

La Banque Extérieure d'Algérie fut créée le 1er octobre 1967 par ordonnance n°67.204, sous la forme d'une société nationale avec une capitale de départ de 24 millions de dinars, constitué par une dotation entièrement souscrite par l'état en reprise des activités du crédit Lyonnais. Elle avait pour objet principale de faciliter et de développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

Dans le cadre du parachèvement du processus de nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a repris successivement les activités des banques étrangères exerçant en Algérie ; celles de la Société Générale dans sa Situation au 31 décembre 1967, puis de la Barclay Bank Limited au 30 avril 1968, puis du crédit Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM) dans leurs situations au 31 mai 1968. Notre banque n'a eu Cependant sa structure définitive qu'à partir du 1 Juin 1968. Le capital ayant été exclusivement souscrit par l'État.

Depuis 1970, la Banque Extérieure d'Algérie s'est vu confier la totalité des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales. Elle avait pour Objet principal de faciliter et de développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devient, le 05 février 1989, Société Par Actions (Cf. disposition de la loi 88.01 du 17 janvier 1988 portant autonomie des entreprises) en gardant globalement le même objet que celui qui lui est fixé par l'ordonnance du 1er octobre 1967. Son capital, qui pouvait être augmenté en une ou plusieurs fois par la création d'actions nouvelles dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires, est porté à 1 Milliard de dinars. Il était détenu par les ex-fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), à savoir :

- Fonds de participation « Construction » ;
- Fonds de participation « Électronique, Télécommunication, Informatique » ;
- Fonds de participation « Transport et Services » ;
- Fonds de participation « Chimie, Pétrochimie, Pharmacie ».

En 1991, le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars passant ainsi de 1 milliard six cent millions de dinars (1, 6 milliards de Da). En mars 1996, le capital de la BEA est passé à 5,6 milliards Da Après la dissolution des fonds de participations, le capital demeure propriété de l'Etat. Le capital de notre banque n'a cessé de croître depuis cette date passant de 12 milliards de Da en 2000 à 24,5 milliards de Da en septembre 2001 pour atteindre 230 milliards en 2019.Ce n'est qu'en 2002 qu'elle est officiellement agréée pour l'exécution des diverses opérations bancaires reconnues et ce, via la décision n°02-04 du 23 septembre 2002.

1.2. Historique

La banque extérieure d'Algérie est créé le 1er octobre 1967 (par ordonnance N°67-204), sous la forme d'une société nationale.

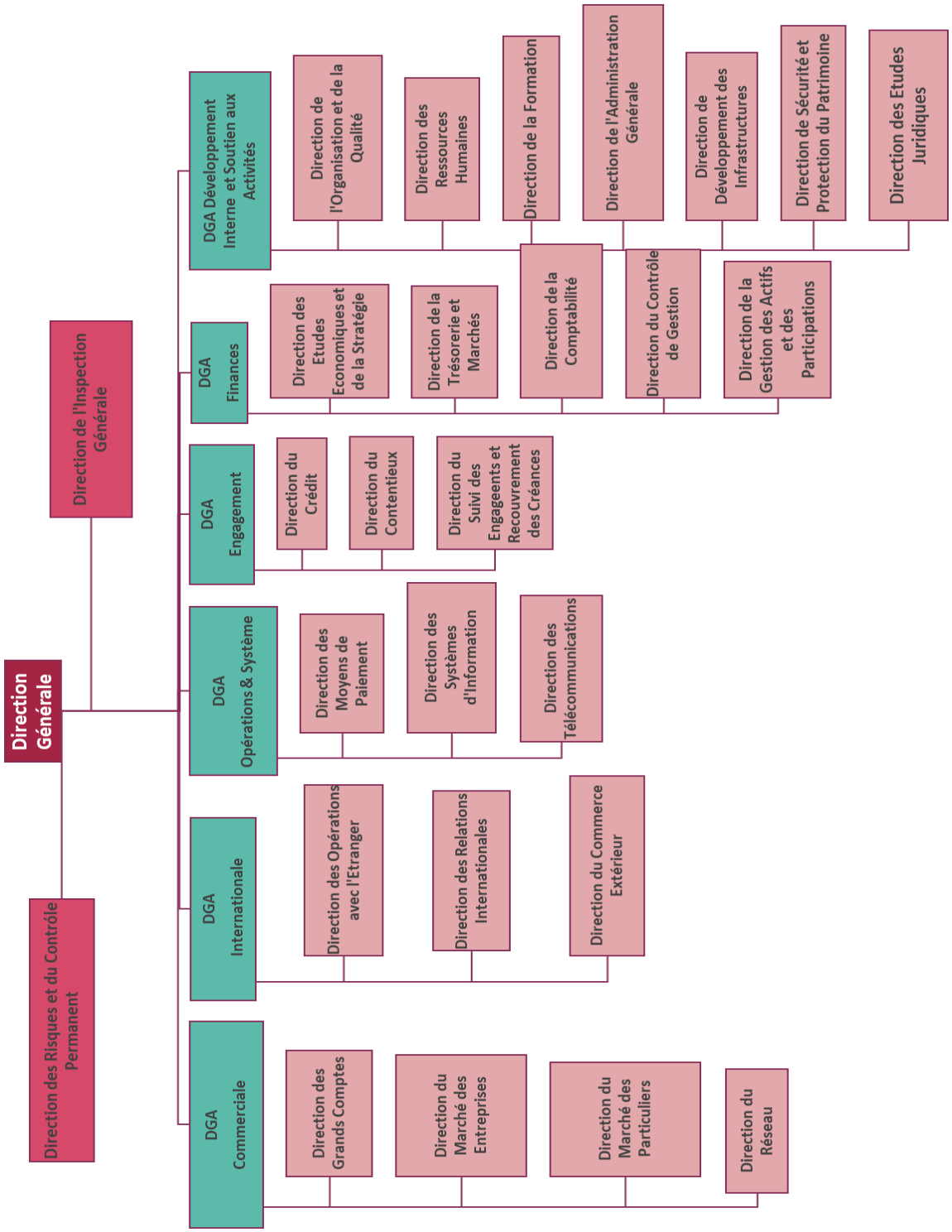
- En 1970, la totalité des opérations bancaires avec l'étranger effectuées par les sociétés nationales les plus importantes d'Algérie sont confiées à la BEA.
- En 1989, la banque change de statut pour devenir une société par actions tout en gardant le même objet initial.
- En 2008, la banque extérieure d'Algérie est classée au premier rang des banques du Maghreb et se place à la sixième place dans le top 200 des banques africaines du magazine.
- En 2011, la BEA ouvre la première agence en libre-service sur le territoire algérien et affiche un capital social de 7 6 milliards de dinars.
- Said Kessasra est nommé PDG de la BEA en juin 2016. Il remplace alors à ce poste Mohamed Loukal.
- En janvier 2017, Said Kessasra est limogé et remplacé, pour un intérim, par B. Semid, directeur général du crédit au sein de la BEA.
- En février 2017, la direction annonce qu'elle va ouvrir des agences en France d'ici la fin de l'année 2017.
- En 2019, la BEA a augmenté son capital social le portant de 150 milliards de DA à 230 milliards de DA.

Cette augmentation du capital s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de développement à l'international.

2. Structure et organisation de la BEA

2.1. Organigramme de la BEA

Figure 02 : Organigramme de la BEA



Source : Document interne de BEA

2.2. Organisation générale de la BEA

La BEA, juste après sa création en 1967, était dirigée par un présidant directeur général(PDG) assisté par un directeur général adjoint(DGA) et trois conseille chargés de la gestion, de l'application de la politique de la banque et sa représentation à l'égard des tiers.

Actuellement suite à la décision réglementaire N°01 /D.G du 02 /01/96, la banque est organisé autour de cinq(05) fonctions dominantes ci-après désignées :

- La fonction de finance et développement.
- La fonction engagement ;
- La fonction Internationale ;
- La fonction secrétariat Général ;
- La fonction contrôle ;
- Le Président Directeur (PDG) qui est assisté par :
    - Trois directeurs généraux adjoint chargés de superviser et coordonner les fonctions finances et développement, engagent et internationale ;
    - Un secrétaire générale chargé de superviser et coordonner les structures gestionnaires des moyens de la banque ;
    - La direction de l'Inspiration Générale est directement rattachée à la présidence.

2.2.1. LA DIRECTION GENERALE ADJOINTE FINANCE & DEVELOPPEMENT REGROUPE

- La cellule stratégique ;
- La cellule organisation ;
- La direction de la comptabilité ;
- La direction de l'informatique ;
- La direction de la trésorerie ;
- La direction du contrôle de gestion.

2.2.2. LA DIRECTION GENERALE ADJOINTE ENGAGEMENT REGROUPE

- La direction centrale du réseau ;
- La direction des engagements des grandes entreprises ;
- La direction des engagements des PME ;
- La direction du contentieux.

2.2.3. LA DIRECTION GENERALES ADJOINTE INTERNATIONALE REGROUPE

- La direction des filiales, participations et des relations internationales ;
- La direction de commerce extérieur ;
- La direction des opérations avec l'étranger.
- Le Secrétariat générale regroupe
- La direction des ressources humaines et de la formation ;
- La direction de l'administration générale ;
- La direction des études juridique ;
- La direction de la communication ;
- La cellule « sécurité ».

Le président Directeur Générale assure deux fonction au sein de la banque l'une, en qualité de président du conseil d'administration et l'autre, en l'autre, en tant que Directeur général dont, les missions sont reprises dans les statuts de la banque datés du 05 février 1989.

2.3. La clientèle ciblée

La clientèle de la banque extérieure d'Algérie est constituée :

- Des entreprises des secteurs de l'Energie, de la chimie, de l'Industrie lourde, des Industries légères, du commerce, des services et des transports ;
- Des entreprises privées activant dans les secteurs des Industrie de transformation des bâtiments et des travaux publics
- Des professions dont le nombre s'accroit considérablement et qui trouvent auprès de la banque conseil et assistance ;
- Des non résidant : personnes physique et morales ;
- Des déposants fortement représentés au sein du réseau de la banque extérieure d'Algérie.

Tous les secteurs peuvent trouver auprès de la banque des services, des crédits et une assistance devant leur permettre de réunir les conditions d'une relance effective.

Section 02 : Fonctionnement de l'application E-Banking

Afin de crées et gérer les nouveaux et les anciens abonnements au service E-Banking « BEA Net », la BEA utilise l'Outil de Gestion des abonnements OGA. Contrairement aux autres banques, la BEA ne fait pas de location de services, la plateforme lui appartient.

L'OGA est une application web complète destinée aux chargés de comptes et aux responsables d'agence qui leur permet de gérer les abonnements des clients à la plateforme E-Banking.

L'outil de gestion des abonnements permet à la génération automatique des fichiers d'interfaces qui seront envoyés vers la plateforme E-Banking pour intégration. Il permet aussi de garder une traçabilité e toutes les actions effectuées dans le cadre de la gestion des abonnements et des autorisations des clients.

1. Lancement de l'application pour e banquier

Figure 03 : Lancement de l'application

Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

1.1. Identification

Afin d'accéder à l'outil d'abonnement, il faut procéder à une identification, en cliquant sur le lien « identification » en haut de la page.

Le responsable d'agence effectue la création des identifiant (session).

Figure 04 : connexion de l'identifiant

Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

Dès la connexion, la fenêtre suivante est affichée (Tableau de bord)

Figure 05 : Tableau de bord

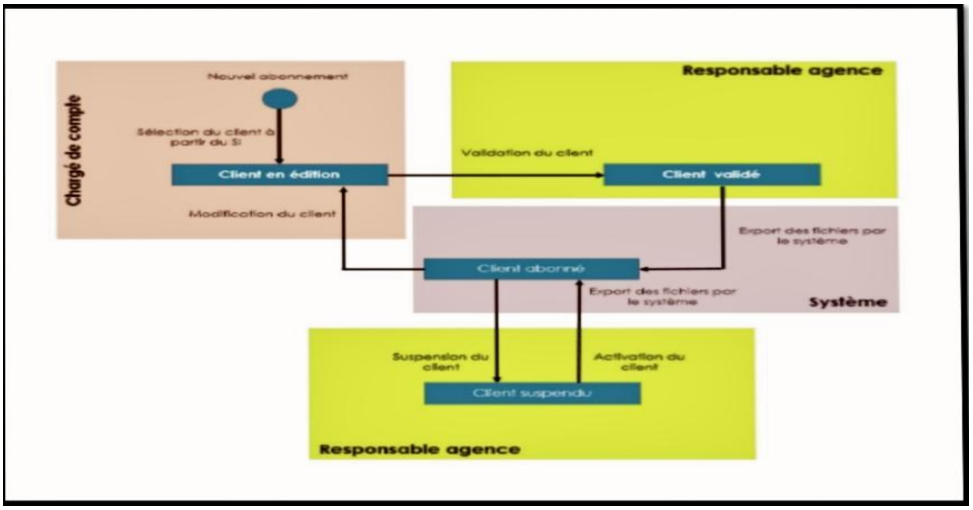
Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

1.2. Gestion des services :

Selon le guide utilisation OGA, les clients gérables sur la plateforme OGA sont les suivants [1]:

- **Client en édition :** Cet état intervient lors de la création du client ou lorsque des modifications sont apportées à ses informations ou à ses autorisations. Cette tâche ne peut être effectuée que par le chargé de compte. Suite à cela, le client doit être validé.
- **Client validé :** Cet état intervient suite à la validation du client après création ou modification sur ses informations ou ses autorisations. Cette tâche ne peut être effectuée que par le responsable d'agence. Le système exportera automatiquement le client vers la plateforme E-Banking après sa validation.
- **Client abonné :** Cet état concerne les clients créés, validés et exportés vers la plateforme E-Banking.
- **Client suspendu :** Cet état concerne les clients qui ont été suspendus par le responsable d'agence ou dont toutes les autorisations internet ont expirées.

Figure 06: Cycle de vie d'un client dans l'outil de gestion des abonnements



Source : Guide de l'outil de Gestion des Abonnements OGA

1.2.1. Création d'un nouveau client

Afin de crée un nouveau client doit suivre certaines étapes sur le tableau de bord :

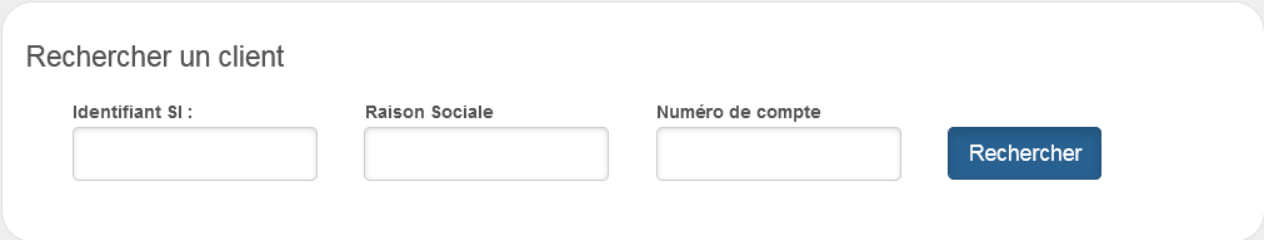
Tableau de bord ⟹ Gestion des clients ⟹ Nouveau client ⟹ Rechercher le client

La recherche sur le client se fait soit par :

[1] Guide utilisateur de l'outil de gestion des abonnements OGA.

- Identifiant SI (code client)
- Raison social (nom prénom)
- Numéro du compte

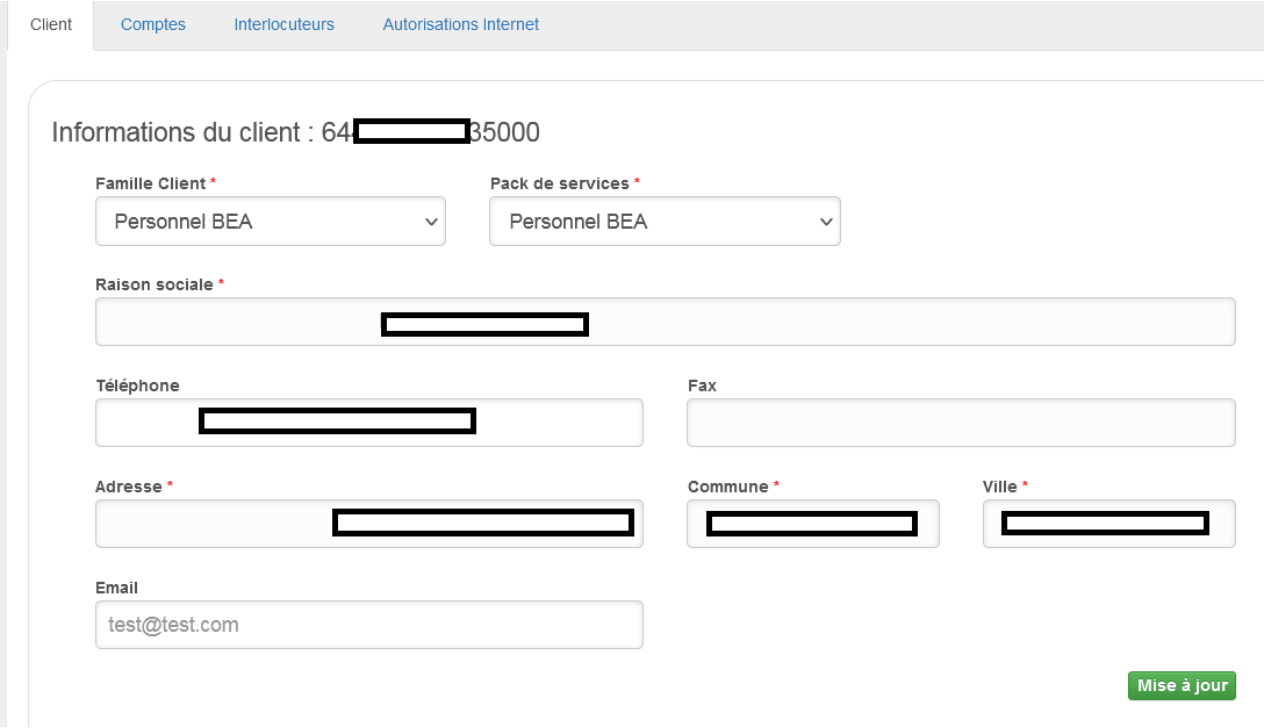
Figure 07 : Rechercher un client



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

Après avoir cherché sur le client la fenêtre suivante est affichée :

Figure 08 : information de client



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

1- **Le cadre « CLIENT »** contient :

- La famille de client soit : Particulier

  Entreprise

Personnel BEA

Professionnel

- Pack de services : Pack Silver

  Pack Gold

- Renseignement de client (Nom, adresse, téléphone, fax, adresse, email).

Après avoir complété tous les informations en cliquant sur la mise à jour au-dessous de la page.

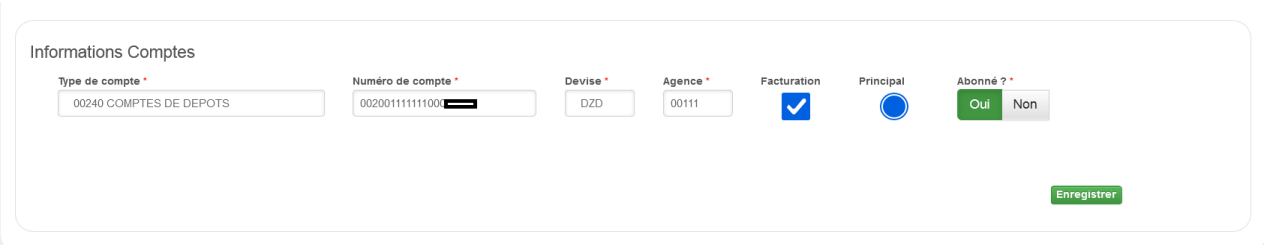
2- **Le cadre « COMPTE »** une liste de compte bancaire du client s'affiche :

- On coche les comptes que le client veut consulter. (Abonné) oui/non
- On choisit le compte de facturation que le client choisi (le compte de dépôt). De préférence un compte bien alimenté ou bien un compte ou il a domicilié son salaire, pour que ne soit pas débiteur

Figure 09 : liste de compte du client

Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

Figure 10 : liste de compte du client après abonnement et facturation



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

3- **Le cadre « INTERLOCUTEUR »** contient :

- Nom et prénom de l'interlocuteur (gérant pour les entreprises)
- Numéro de téléphone

- Profil de signature

  ⟶ **P 0 :** Consultation.

  ⟶ **P 1 :** Envoi de fichiers de virement.

  ⟶ **P 2 :** Signataire unique.

  ⟶ **P 3 :** 1er signataire.

  ⟶ **P 4 :** 2ème signataire.

Le chargé de compte ajoute les interlocuteurs selon la demande de client en lui attribuant un profil pour chacun.

Figure 11 : Cadre interlocuteur

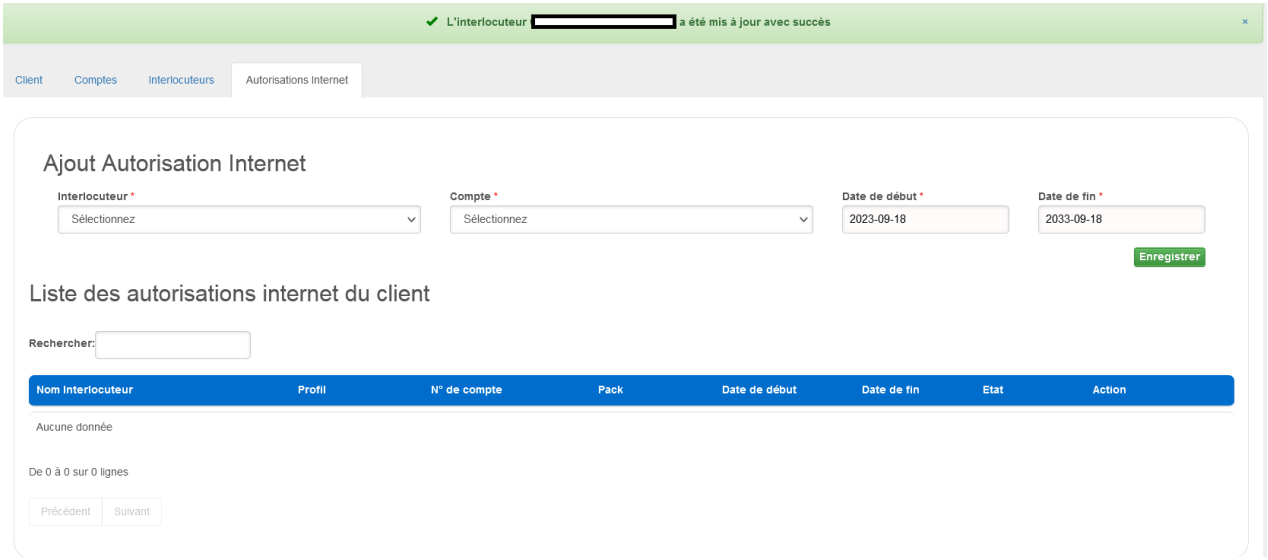
Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

A la fin on va enregistrer l'opération en cliquant sur « enregistrer ».

4- **Le cadre « AUTORISATION INTERNET »** contient de sélectionner :

- L'interlocuteur.
- Le compte bancaire sur lequel l'interlocuteur sera autorisé.
- La date de début et de fin sont générés automatiquement.

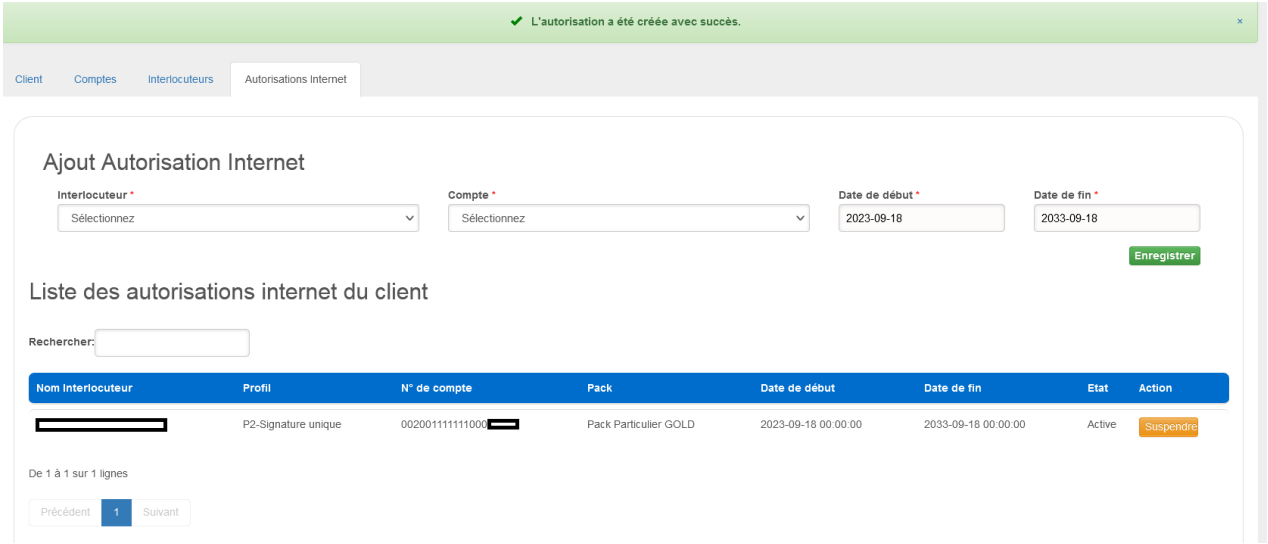
Figure 12 : ajoute d'autorisation internet



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

Pour terminer cette opération il suffit de clique sur « enregistrer » au-dessous de la page.

Figure 13 : Autorisation internet ajoutée



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

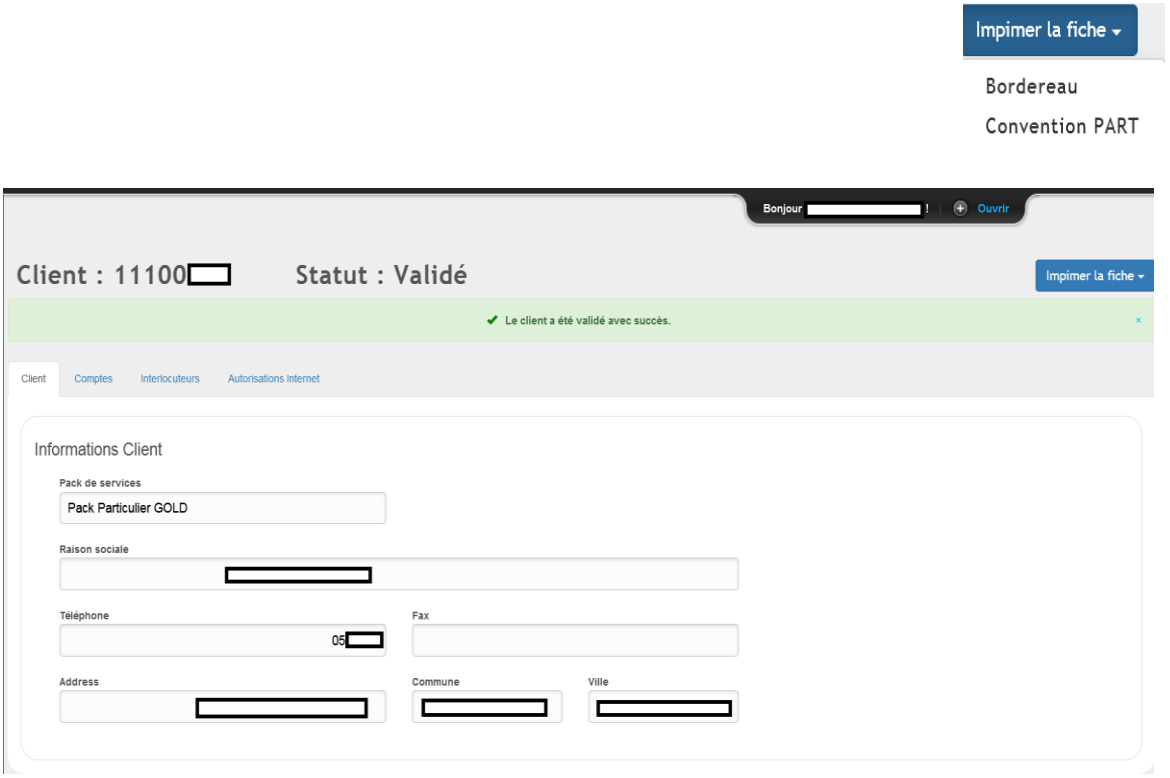
Après chaque opération effectuée un message de notification sera affiché en haut de page vous informent que l'opération d'enregistrement des infos du nouveau client s'est déroulée avec succès.

❖ **Validation du client**

Après avoir fini d'enregistrer toutes les informations du client et les autorisations nécessaires, c'est au tour du responsable d'agence de procéder à la validation du client édité.

Une fois le client est validé, il est possible d'imprimer le bordereau d'abonnement contenant les informations de connexion des interlocuteurs.

Figure 14 : imprimer le bordereau



Source : Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA

1.2.2. Modification des informations de client

Afin d'apporter d'ajouté ou de modifier à un client, il est possible d'accès en modification au niveau de la liste des clients affiché, cliquer sur le code client à modifier pour accéder directement aux détails de ce dernier.

1.2.3. La suspension d'un client

La suspension d'un client est faite par le responsable d'agence. Selon la décision du RA ou bien selon la volonté du client désirant résilier son abonnement.

2. Lancement de l'application pour le client

2.1. Connexion à la plateforme

Afin de vous connecter au service de banque en ligne « BEA Net », il vous suffit de lancez votre navigateur web en vous assurant d'être connecté à internet et par la suite saisir l'adresse du site : ebanking.bea.dz.

Ce service BEA Net est destiné aux clients : Particuliers, Professions libérales, Entreprises, Associations et autres.

Une fois que vous saisissez l'adresse du site, vous apercevez la figure ci-dessous :

- Alertes et notifications
- Commandes cartes et chèques
- Changement de langue (Arabe, Français, Anglais)

Figure 15 : Connexion au service BEA Net

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Afin de vous connecter et bénéficier des services de pack pour lequel vous vous êtes abonné(e), suivez scrupuleusement les étapes décrites ci-dessous, à savoir :

1. Saisissez votre Login ;

2. Cliquez sur le bouton « Suivant » ;

3. Saisissez votre mot de passe à l'aide du clavier virtuel et cliquez sur le bouton « valider » pour accéder à vos comptes.

Figure 16 : Clavier virtuel

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Afin de renforcer la sécurité d'accès, un clavier alphanumérique virtuel est dédié à la saisie du mot de passe. Vous devez donc absolument saisir votre mot de passe en utilisant ce dernier, et ce, en cliquant sur les chiffres et lettres constituant votre mot de passe. Pour utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.

Le mot de passe introduit sera affiché dans la case réservée à cet effet, tout en masquant ses caractères. En cas d'erreur de saisie du mot de passe, vous devez effacer le mot passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « Effacer » ensuite refaire l'opération.

2.2. Etapes du changement obligatoire du mot de passe

Lors de la première connexion, et comme déjà mentionné, il ne vous sera possible de continuer la navigation qu'après avoir modifié le mot de passe remis par votre agence, dont ci-dessous les étapes suivantes :

1- Sélectionnez « Ancien mot de passe » et saisissez, à l'aide du clavier virtuel, le mot de passe remis par votre agence en respectant les majuscules et minuscules ;

2- Sélectionnez « Nouveau mot de passe » et saisissez votre mot de passe personnel que vous seul(e), connaissez ;

3- Sélectionnez « Confirmation du nouveau mot de passe » et ressaisissez de nouveau votre mot de passe personnel ;

4- Cliquez sur « Valider ».

En cas d'erreur de saisie du mot de passe, vous devez effacer le mot passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « Effacer » ensuite refaire l'opération.

Une fois vous valider l'opération de changement du mot de passe, vous allez être directement déconnecté de votre session.

A ce stade-là vous devez vous reconnecter à votre plateforme avec votre Identifiant et votre nouveau mot de passe que vous seul connaissez.

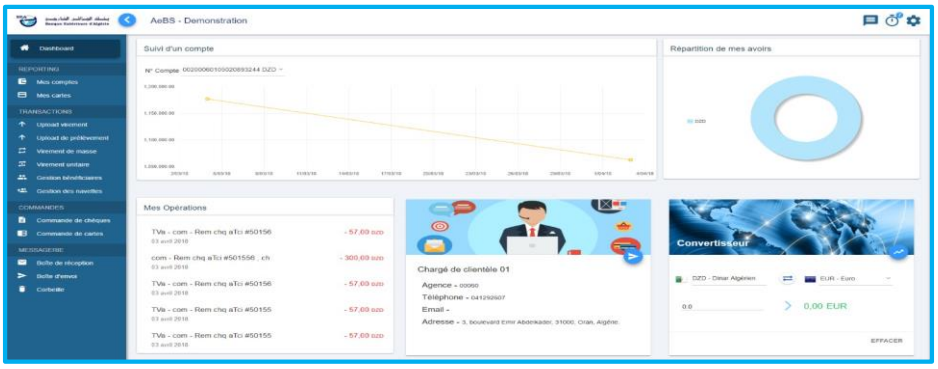
Figure 17 : Changement obligatoire du mot de passe

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.3. Accueil

Une fois connecté à la plateforme BEA Net vous pouvez accéder aux différents services auxquelles vous avez souscrit lors de votre abonnement comme présenté dans la figure ci-dessous :

Figure 18 : Ecran d'accueil



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

La présente figure vous offre la possibilité d'effectuer les actions suivantes :

- Afficher les différents menus « Reporting, Transactions, messagerie » ;

- Afficher les actions en attentes via les notifications ;
- Afficher les messages en attente de lecture ;
- Utiliser les différents paramètres tels que :
  - Se déconnecter de la plateforme ;
  - Changer la langue de la présente plateforme ;
  - Afficher les informations de sécurité (historique de connexion, modifications récentes du mot de passe) ;
  - Changer votre mot de passe-Profil utilisateur ;
  - Afficher les widgets.

2.4. Mes Opérations

Le premier widget de la page d'accueil, vous offre la possibilité de visualiser les cinq (05) dernières opérations effectuées sur vos comptes (tous compte confondu).

Figure 19 : Mes opérations

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.5. Reporting

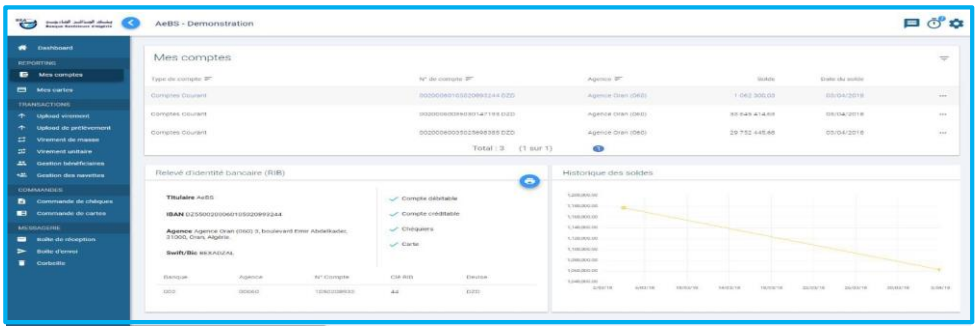
En cliquant sur le bouton « Mes Comptes » du menu vertical de votre service e-Banking, vous pourrez accéder à l'ensemble de vos comptes.

Le menu « mes comptes » vous permet de :

- Consulter l'ensemble de vos comptes ;
- Consulter le solde de vos comptes ;
- Visualiser la courbe d'évolution de vos soldes ;
- Visualiser, télécharger et imprimer les RIB ;
- Consulter l'ensemble de vos opérations bancaires ;
- Rechercher une opération ;

- Télécharger les relevés d'opérations
- Consultation des soldes des comptes

Figure 20 : Reporting



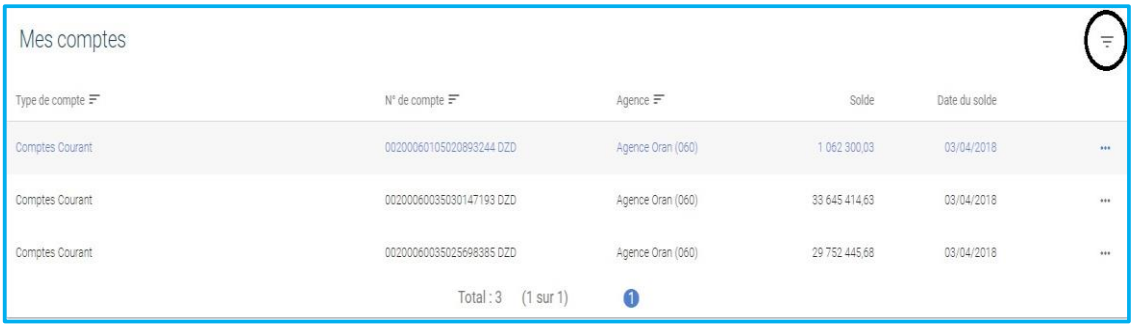
Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.5.1. Consultation des soldes des comptes

Une fois vous cliquez sur « Reporting », vous visualiserez l'ensemble des comptes pour lesquels vous avez demandé un abonnement. L'affichage des comptes s'effectue selon le type de comptes (épargne, dépôt à terme, comptes prêt, …).

Vous consulterez de cette manière les soldes de chacun de vos comptes ainsi que d'autres informations telles que le type, le numéro du compte, l'agence, le libellé du compte et la date du solde.

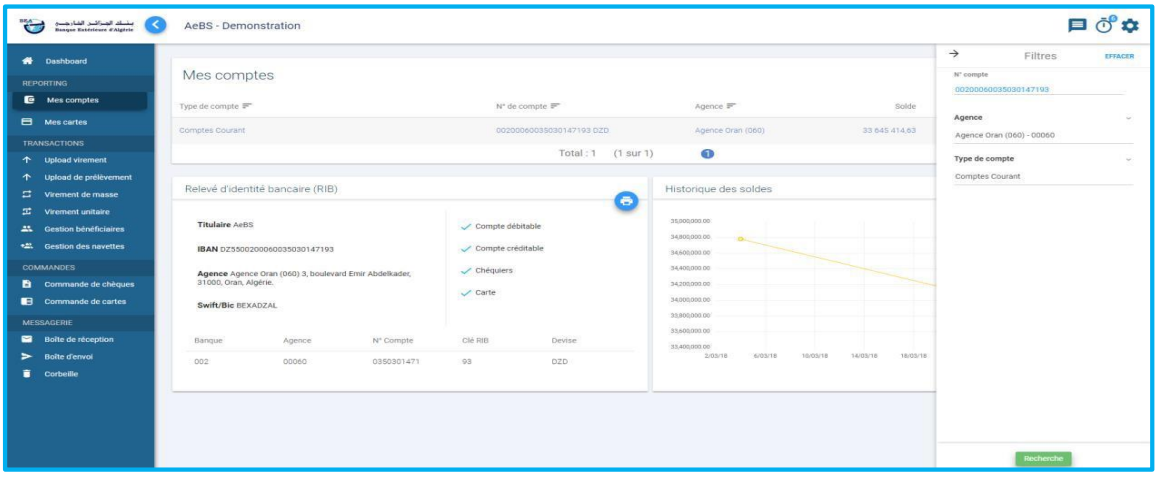
Figure 21 : Mes comptes



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Vous disposez d'un filtre vous permettant de rechercher un compte donné, soit en choisissant l'agence, le type de compte ou le numéro de compte.

Figure 22 : Filtre sur compte



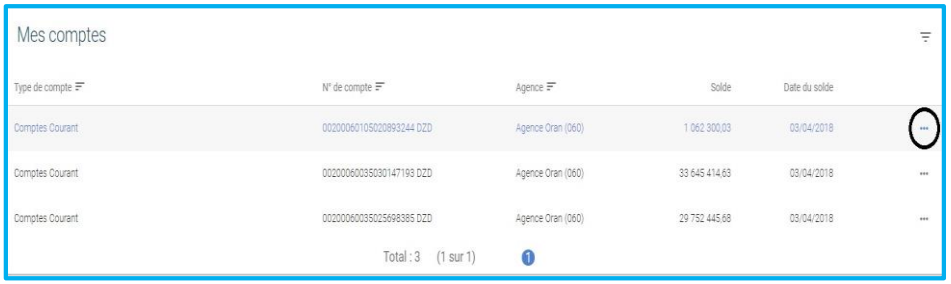
Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.5.2. Consultation des derniers mouvements

En cliquant sur les 3 boutons affichés dans la ligne du tableau « mes comptes » comme repris dans la figure ci-après, la plateforme vous offre la possibilité d'effectuer les actions suivantes :

- Afficher la liste des opérations ;
- Télécharger le relevé des opérations.

Figure 23 : Mouvements



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

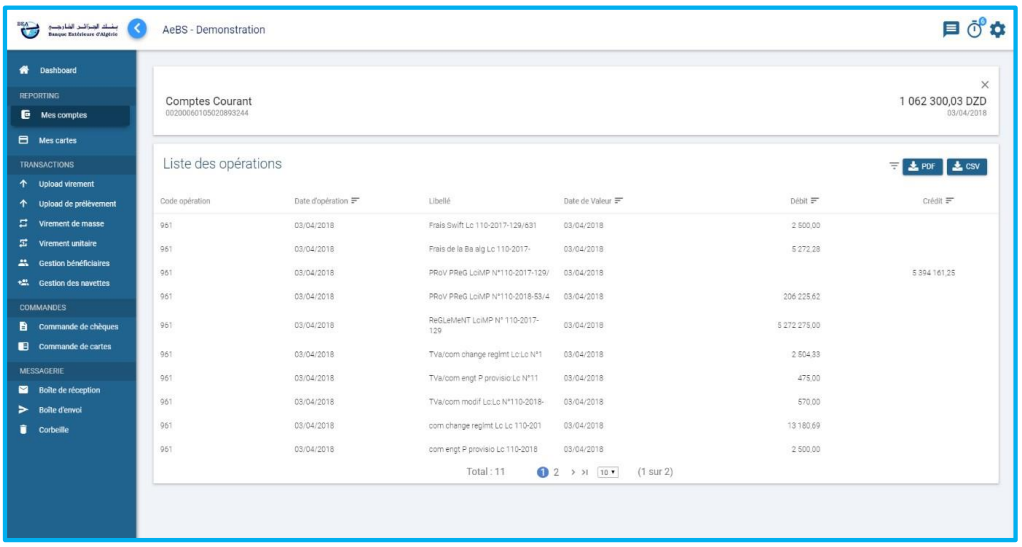
Figure 24 : Autres fonctionnalités

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

En cliquant sur « Liste des opérations », il vous est offert de visualiser le solde de votre compte et l'ensemble des opérations relatives au compte sélectionné.

Le tableau « liste des opérations », vous permet d'accéder à l'ensemble des mouvements effectués sur votre compte comme indiqué dans la figure suivante.

Figure 25 : Listes des opérations

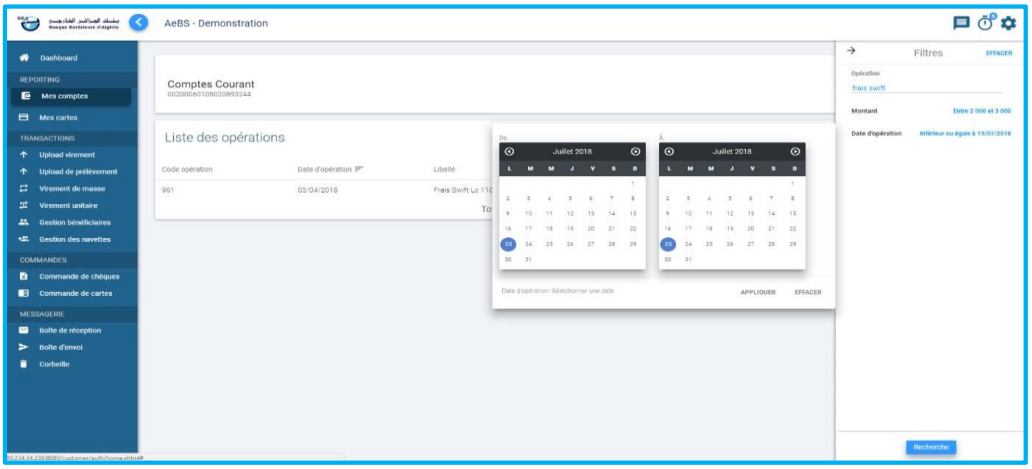


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.5.3. Recherche d'opérations sur le compte

BEA Net vous donne la possibilité d'effectuer des recherches sur les opérations effectuées sur votre compte. Vous pouvez y accéder en cliquant sur l'entonnoir affiché dans le tableau « Liste des opérations ».

Figure 26 : Recherche d'opérations sur le compte



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

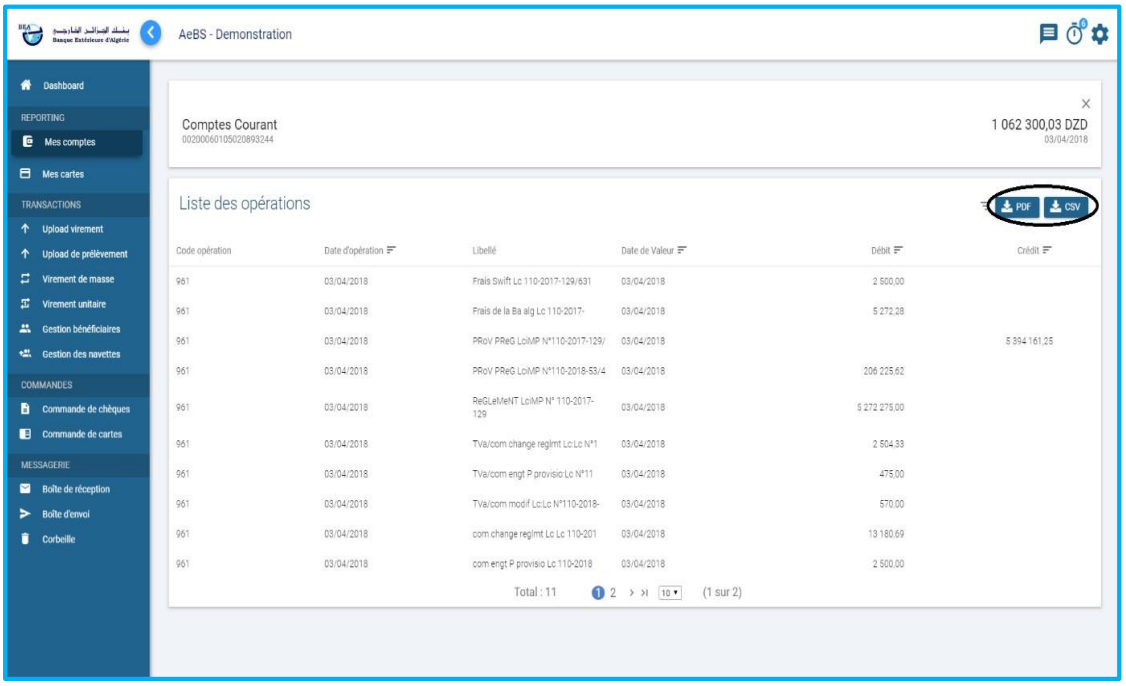
La recherche peut s'effectuer selon différents critères :

- Recherche par date : date d'opération de début, date d'opération de fin ;
- Recherche par montants : montant minimum de l'opération, montant maximum ;
- Recherche par libellé d'opération ;
- Recherche par une description ;
- Recherche par date et montant ;
- Recherche par montant et description.

2.5.4. Téléchargement des relevés d'opérations

BEA Net vous donne la possibilité de télécharger vos opérations sur votre PC suivant un format que vous aurez préalablement sélectionné. Les différents formats de téléchargement proposés sont PDF, CSV.

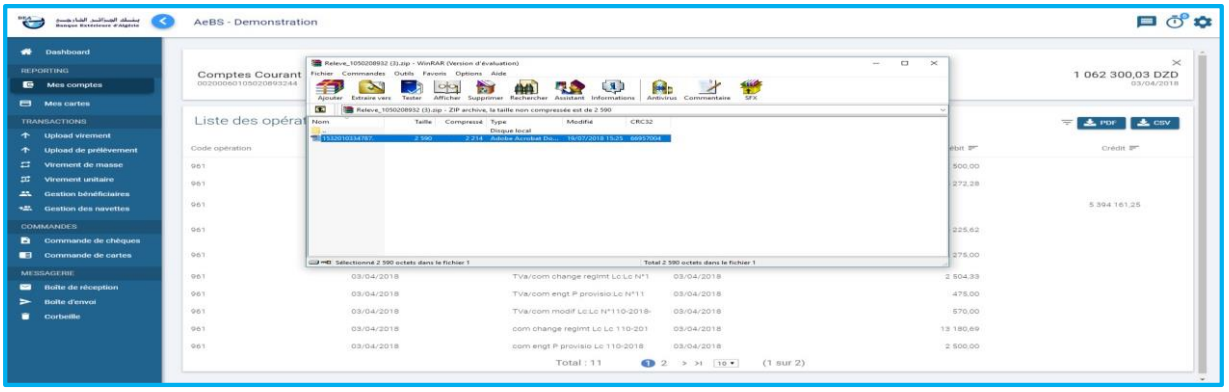
Figure 27 : Téléchargement des relevés



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

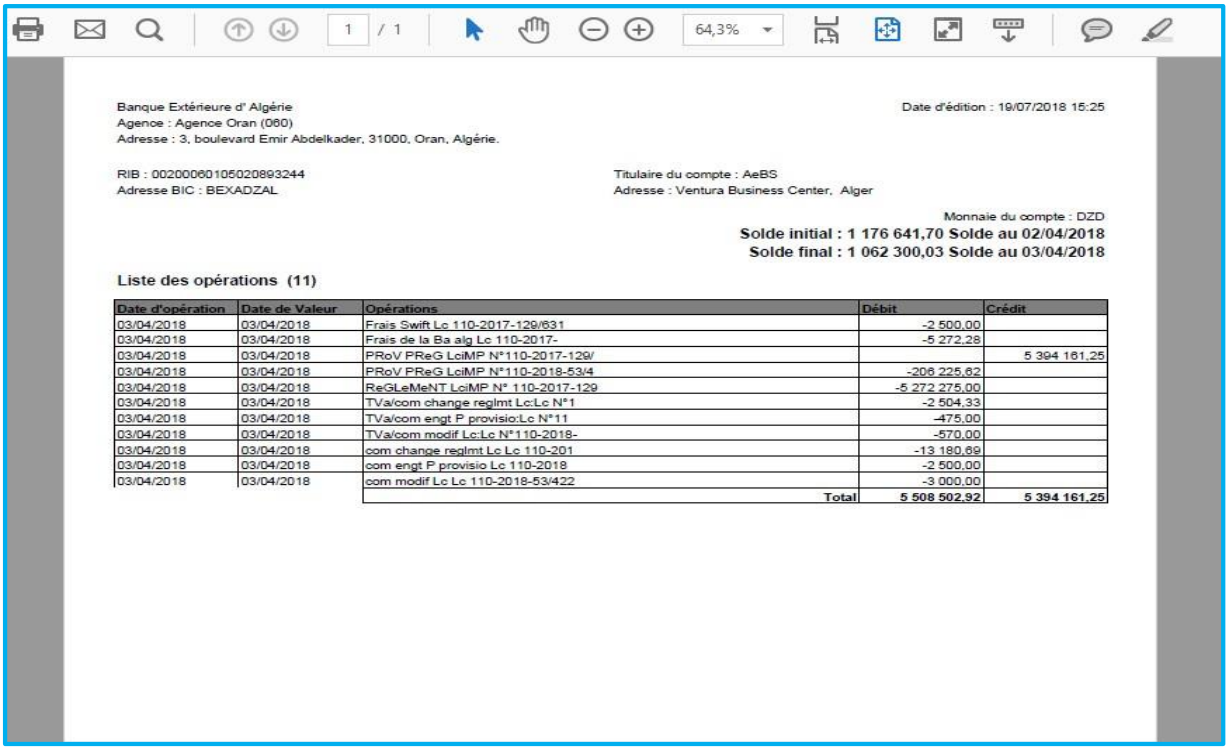
Pour télécharger votre relevé, il vous suffit de cliquer sur l'un des boutons suivants : « PDF » / « CSV », un fichier contenant votre relevé au format choisi sera téléchargé.

Figure 28 : Fichier de relevés de comptes



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Figure 29 : Relevé bancaire sur BEA Net



Banque Extérieure d' Algérie
Agence : Agence Oran (060)
Adresse : 3, boulevard Emir Abdelkader, 31000, Oran, Algérie.

Date d'édition : 19/07/2018 15:25

RIB : 00200060105020893244
Adresse BIC : BEXADZAL

Titulaire du compte : AeBS
Adresse : Ventura Business Center, Alger

Monnaie du compte : DZD
Solde initial : 1 176 641,70 Solde au 02/04/2018
Solde final : 1 062 300,03 Solde au 03/04/2018

Liste des opérations (11)

Date d'opération	Date de Valeur	Opérations	Débit	Crédit
03/04/2018	03/04/2018	Frais Swift Lc 110-2017-129/631	-2 500,00	
03/04/2018	03/04/2018	Frais de la Ba alg Lc 110-2017-	-5 272,28	
03/04/2018	03/04/2018	PRoV PReG LciMP N°110-2017-129/		5 394 161,25
03/04/2018	03/04/2018	PRoV PReG LciMP N°110-2018-53/4	-206 225,62	
03/04/2018	03/04/2018	ReGLeMeNT LciMP N° 110-2017-129	-5 272 275,00	
03/04/2018	03/04/2018	TVa/com change reglmt Lc:Lc N°1	-2 504,33	
03/04/2018	03/04/2018	TVa/com engt P provisio:Lc N°11	-475,00	
03/04/2018	03/04/2018	TVa/com modif Lc:Lc N°110-2018-	-570,00	
03/04/2018	03/04/2018	com change reglmt Lc Lc 110-201	-13 180,69	
03/04/2018	03/04/2018	com engt P provisio Lc 110-2018	-2 500,00	
03/04/2018	03/04/2018	com modif Lc Lc 110-2018-53/422	-3 000,00	
		Total	5 508 502,92	5 394 161,25

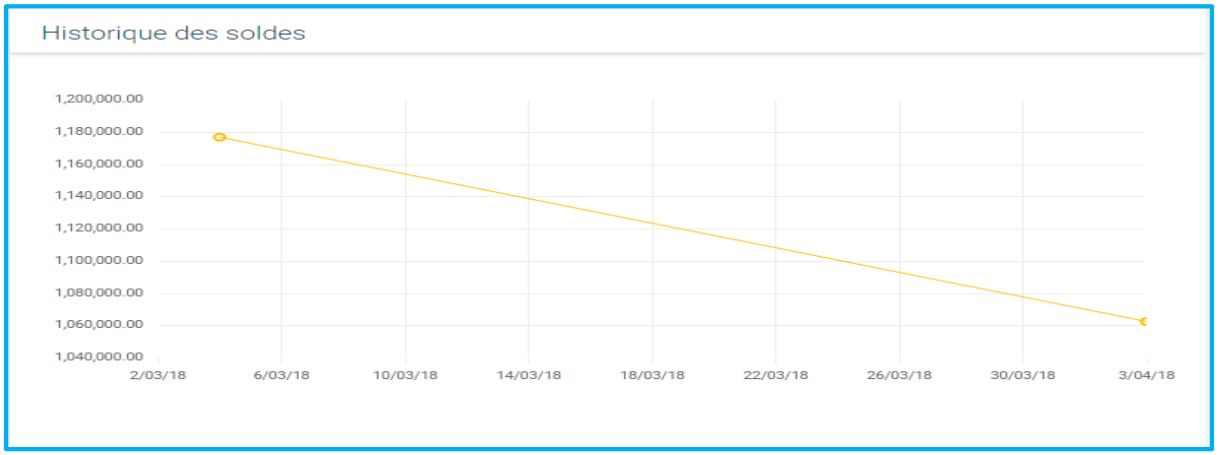
Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.5.5. Courbe d'évolution de vos soldes

Le menu « Mes comptes » vous offre aussi la possibilité de visualiser la courbe d'évolution de vos soldes.

Il suffit de sélectionner le compte souhaité dans la partie du haut « Mes comptes » et la courbe du solde sera affichée.

Figure 30 : Evolution du solde



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.6. Transactions

Grâce au service BEA Net, vous avez la possibilité d'effectuer vos virements en quelques clics, et ce à partir du menu « Transactions ».

La plateforme vous offre la possibilité d'effectuer les virements suivants :

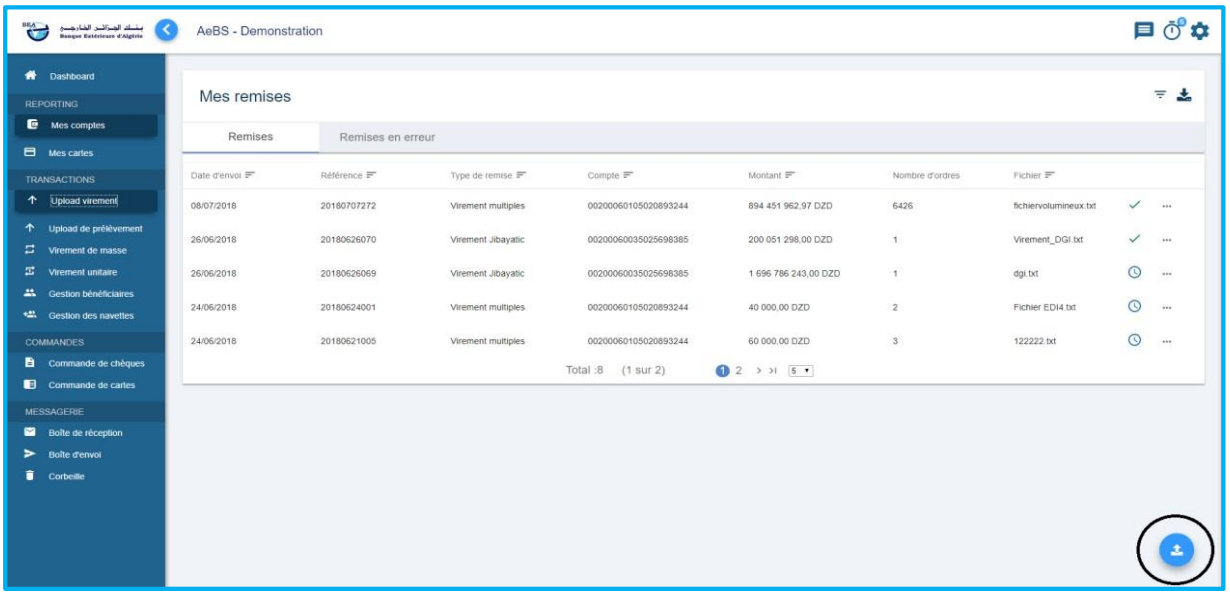
- Virements multiples ;
- Virements Jibayatic.

2.6.1. Effectuation des virements

Pour effectuer votre virement, merci de suivre les étapes suivantes :

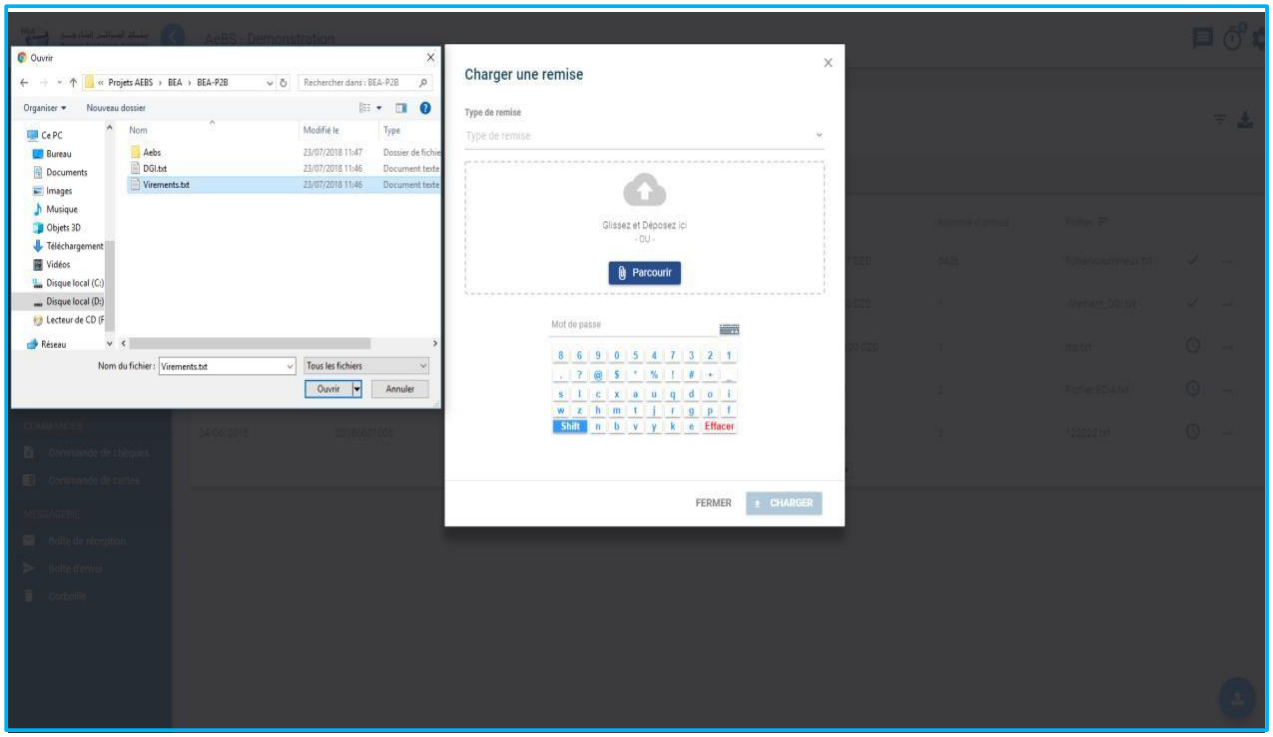
- Cliquer sur le bouton de lancement de virement ;
- Sélectionner le type de virement que vous souhaitez effectuer (Virement EDI, Virement Jibayatic) ;
- Charger le fichier adéquat ;
- Signer votre demande via le clavier virtuel ;
- Cliquer sur le bouton charger.

Figure 31 : Initiation du virement



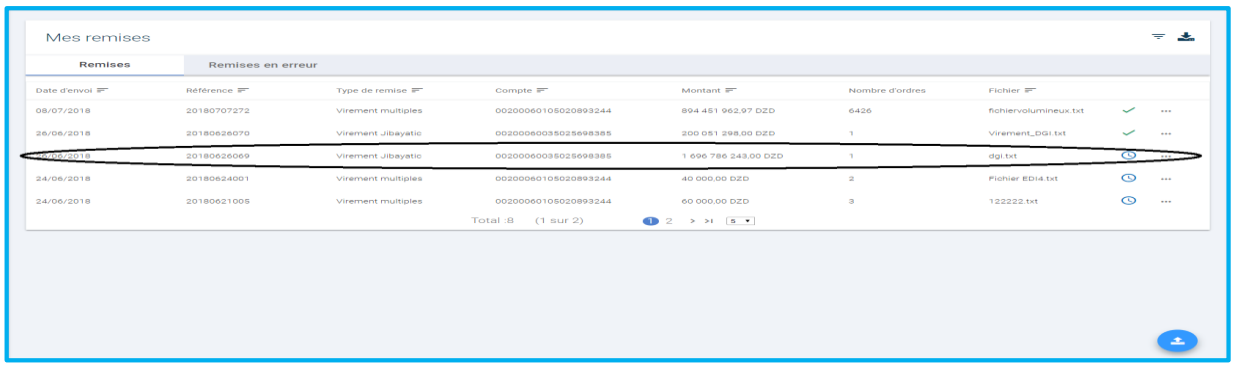
Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Figure 32 : Chargement du fichier de virement



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Figure 33 : Virement chargé

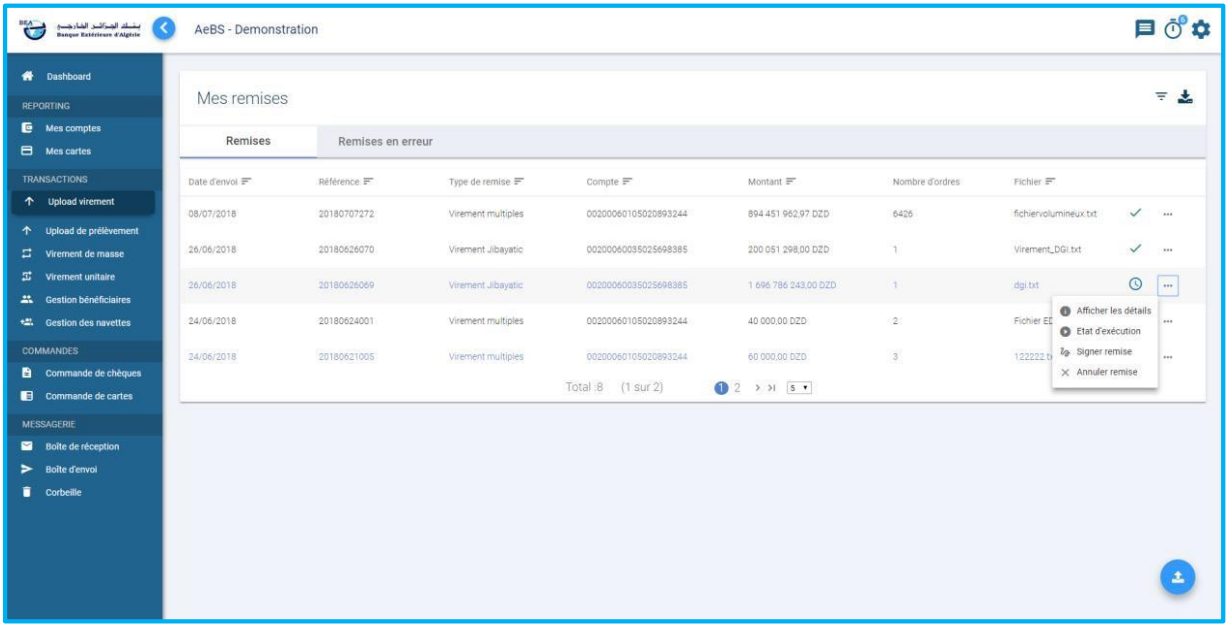


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.6.2. Signature de remise

A partir de cette table, vous pouvez retrouver votre fichier Uploader en attente de signature. Pour le signer, il vous suffit de cliquer sur les trois (03) boutons disponibles, complètement à droite.

Figure 34 : Sous-menu du virement

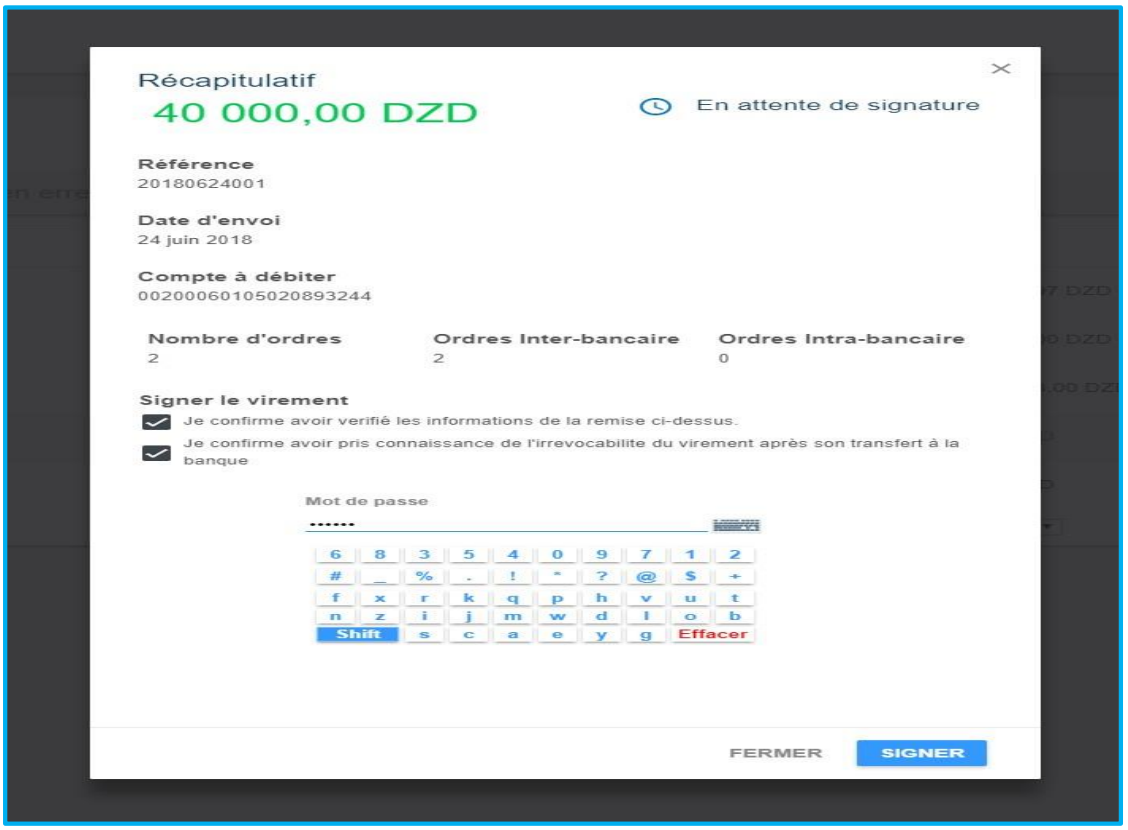


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Choisissez le bouton « Signer remise » ; la fenêtre du récapitulatif du virement affiché ci-dessous s'ouvre à vous. Cette dernière vous résume le virement effectué (compte à débiter, référence du virement, date d'envoi, …) et vous offre la possibilité de le signer. Pour ce faire,

cocher les cases de confirmation du virement, puis saisir votre mot de passe et enfin cliquer sur le bouton signer.

Figure 35 : Signature du virement

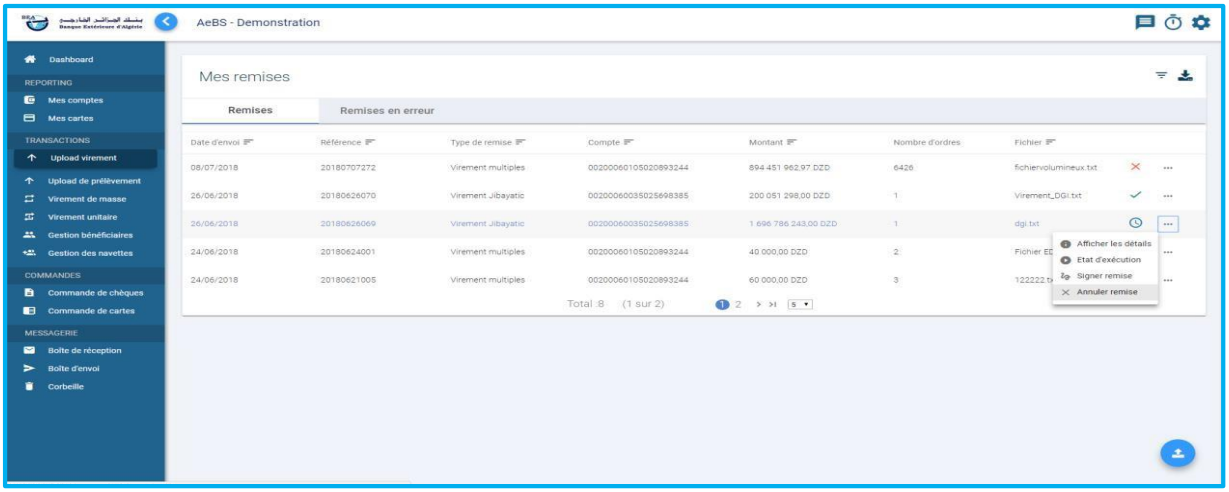


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

2.6.3. Annulation d'une remise

La plateforme BEA Net vous offre aussi la possibilité d'annuler une remise avant son transfert à la banque. Pour ce faire, il suffit de sélectionner la remise souhaitée et afficher le sous-menu, puis cliquer sur « annuler une remise ».

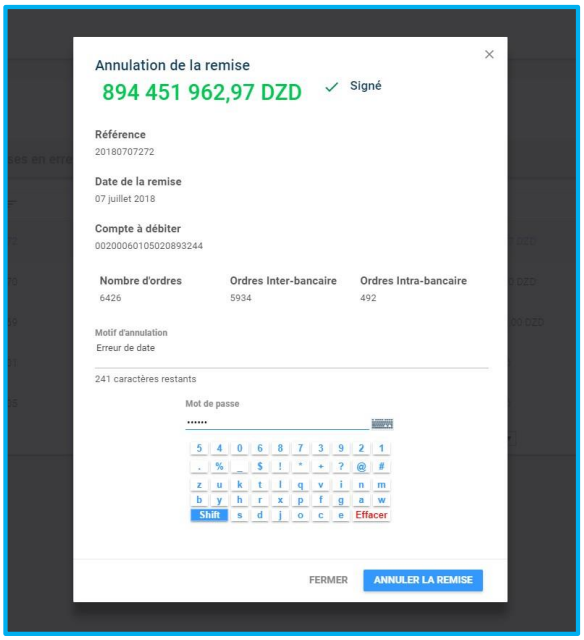
Figure 36 : Sous-menu pour annulation d'une remise



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

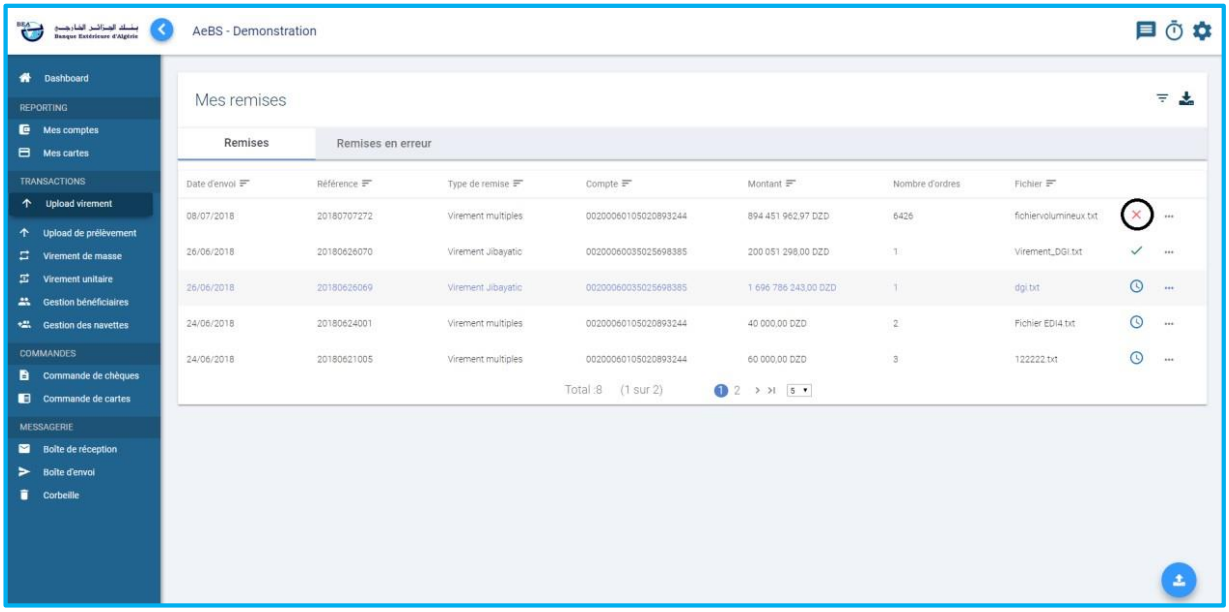
Une pop-up vous sera affichée, comme illustré dans la figure ci-dessous vérifier que c'est la bonne remise que vous souhaitez annuler, par la suite, saisissez le motif d'annulation et enfin saisissez votre mot de passe, Valider l'action en cliquant sur le bouton « Annuler la remise ».

Figure 37 : Annulation d'une remise



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Figure 38 : Remise annulée

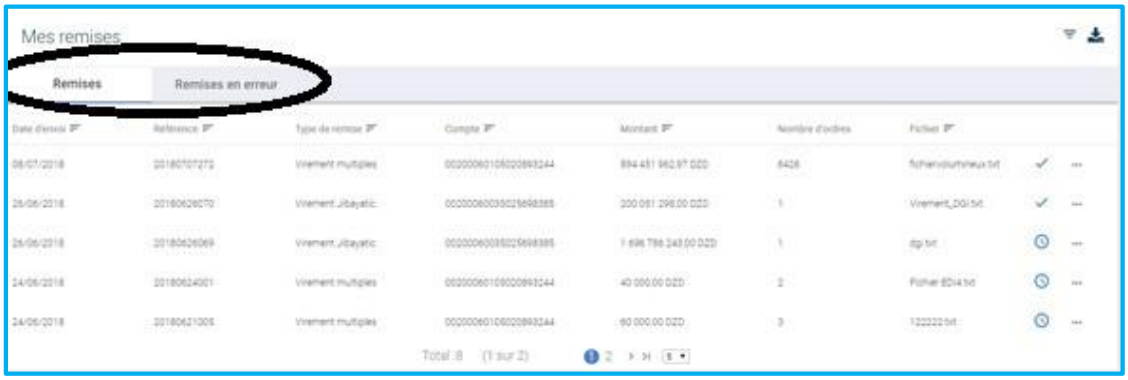


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

La plateforme vous offre un tableau regroupant l'ensemble de vos remises, répartis en deux (02) onglets, comme suit :

- Remises
- Remises en erreur

Figure 39 : Mes remises

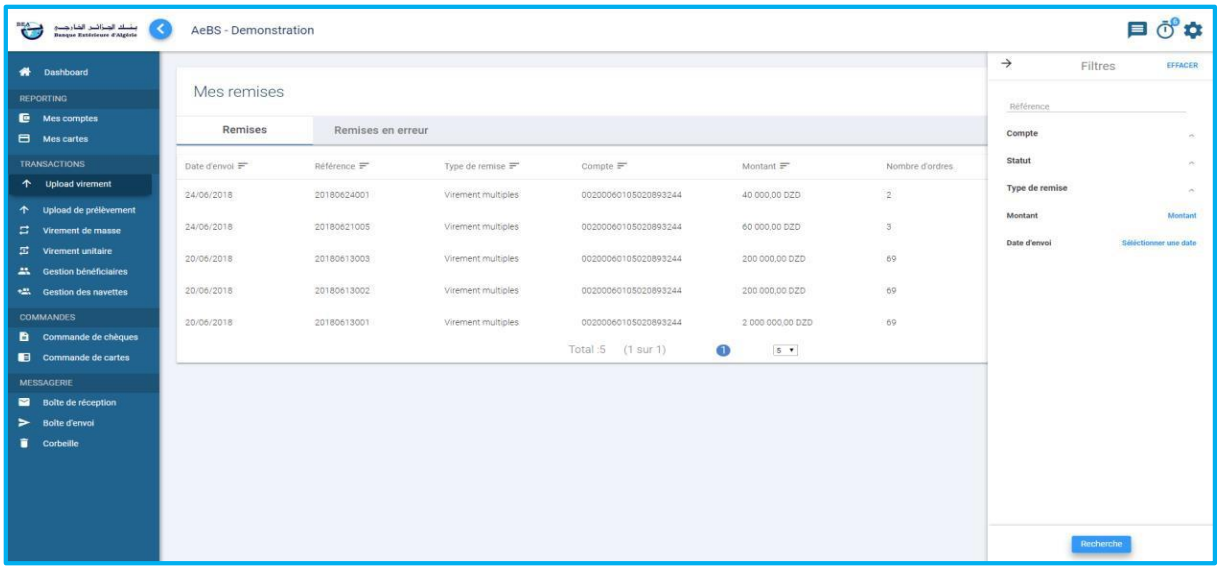


Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

❖ **Rechercher une remise grâce à l'entonnoir**

La recherche peut s'effectuer par référence de la remise, le compte, statut, type de remise, montant et enfin, par date d'envoi.

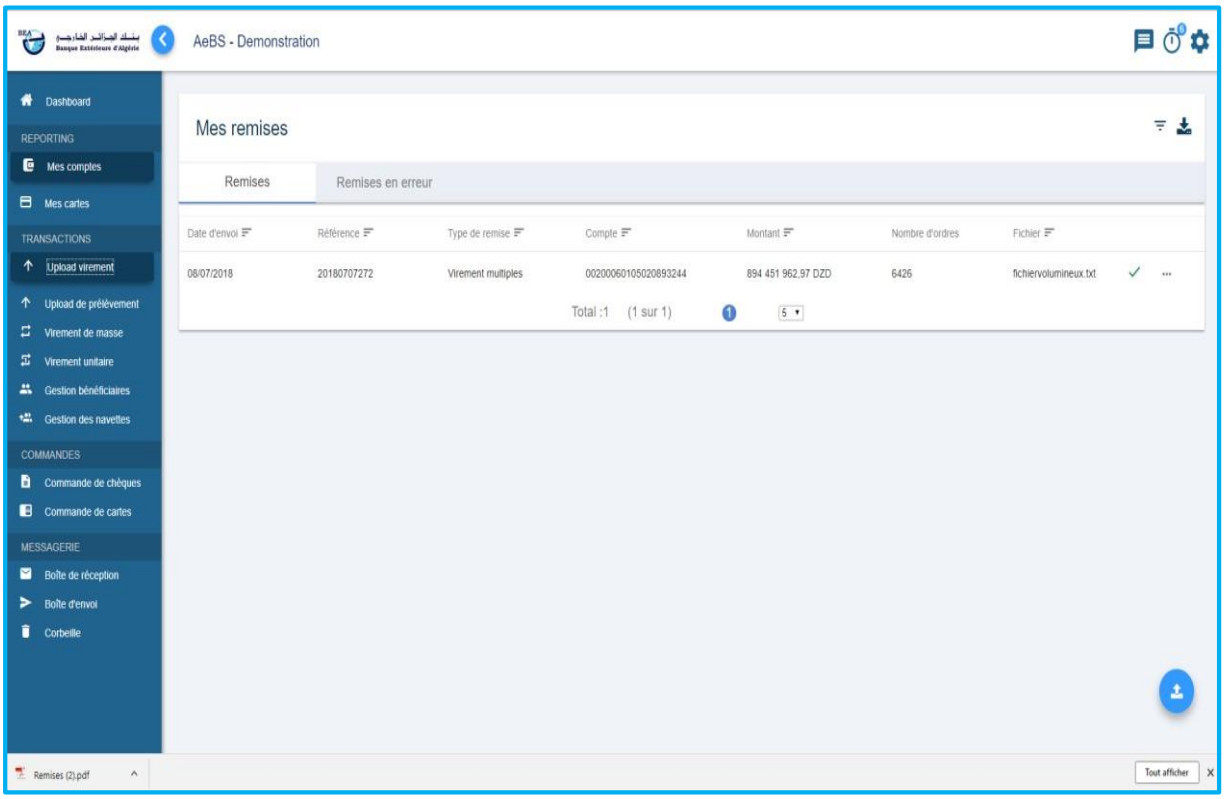
Figure 40 : Filtre sur remise (recherche d'une remise)



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

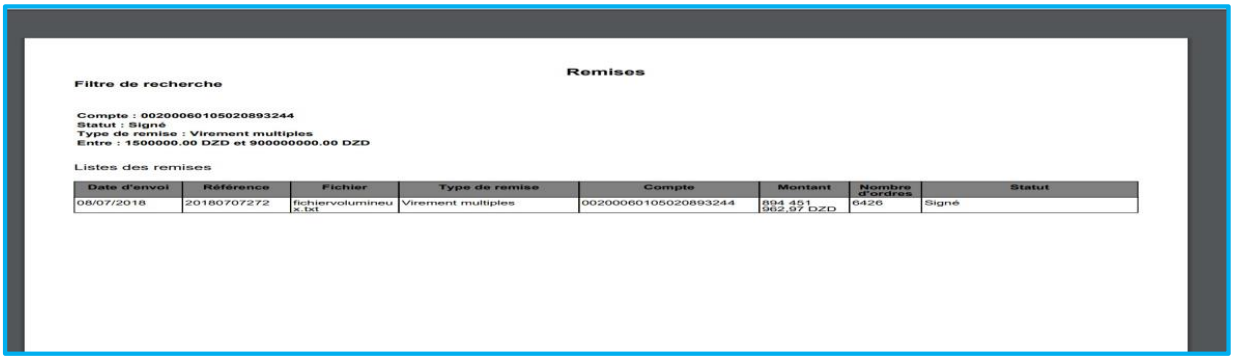
Télécharger les remises au format PDF et ce à partir du bouton de téléchargement.

Figure 41 : Remise après filtre



Source : (document BEA : guide d'utilisation de client).

Figure 42 : Téléchargement de remises



Remises

Filtre de recherche

Compte : 00200060105020893244
Statut : Signé
Type de remise : Virement multiples
Entre : 1500000.00 DZD et 900000000.00 DZD

Listes des remises

Date d'envoi	Référence	Fichier	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Statut
08/07/2018	20180707272	fichiervolumineux.txt	Virement multiples	00200060105020893244	894 451 962,97 DZD	6426	Signé

Source : (document BEA : guide d'utilisation de client.)

Section 3 : Analyse des résultats

1. L'entretien

1.1. Quels sont les raisons qui ont poussées la BEA à l'adoption de l'e-Banking ? Et est-ce que l'évolution de l'internet en Algérie parmi ces raisons ?

Les raisons qui ont poussées la BEA à l'adoption de l'E-Banking sont multiples ; L'e-Banking est devenu une nécessité pour la banque car elle porte l'avantage concurrentiel, et elle permet à la banque, d'une part, d'améliorer l'efficience et l'efficacité opérationnelle et d'autre part, de développer une relation commerciale plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle pour augmenter sa part de marché.

L'e-Banking n'est pas seulement adopté par les banques en raison de l'évolution technologique mais aussi il représente un avantage pour la banque d'une part l'amélioration de ces opérations, et d'autre part sa relation clientèle. Et dans certain cas, c'est le choix des clients à recourir vers l'e-Banking pour ne pas perdre leurs temps dans un déplacement aux agences.

1.2. Votre banque possède-t-elle un site web ?

Oui la BEA possède un site web, **www.bea.dz**, et sur les réseaux sociaux sous le nom « Banque Extérieur d'Algérie ».

1.3. Depuis combien de temps votre banque a-t-elle adopte le E-Banking ?

La BEA adopte l'e-Banking depuis l'année 2020.

1.4. Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuer à l'amélioration des services bancaire ?

Oui, l'implantation des NTIC au niveau de la BEA a amené des améliorations très importantes sur l'efficacité de production de la banque en ce qui concerne la fiabilité et rapidité du traitement des opérations bancaires, la fidélisation de la clientèle.

1.5. Avez-vous un département spécialisé pour l'e-Banking dans votre banque ?

Oui, chaque agence dispose d'un chargé du l'e-Banking et un département spécialisé dans ce domaine pour gérer et développer les services bancaires en ligne.

1.6. Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?

En fait, l'objectif d'adopter ce service par la banque est de répondre au mieux aux attentes des clients, améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle, et réduit la charge des clients au niveau des guichets de l'agence.

1.7. Quels sont les avantages de l'e-Banking pour la banque et pour vos clients ?

- **Les avantages pour la banque**

Il s'agit d'améliores l'efficacité des services, de développer et de consolider la relation commerciale avec nos clients et permet un gain de temps dans l'exécution des opérations.

- **Les avantages pour le client**

L'e-Banking permet aux clients de gérer leurs comptes à distance n'importe où et à tout moment, de minimiser leurs déplacements et un gain de temps, et ainsi il offre des opérations simplifiées et moins chères.

1.8. Est-ce que ce service est rentable ?

Pour la banque, oui elle gagne la commission. Pour les clients, c'est un service à un prix avantageux par rapport aux nombreuses fonctionnalités qu'il offre.

1.9. Est-ce que l'e-Banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ?

Oui, l'e-Banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par les clients car l'accès à l'application se fait par un mot de passe numérique, personnalisé par le client et à changer chaque trois mois, et avec le clavier virtuel qui permet l'introduction du code secret le client peut effectuer les opérations qu'il désire en toute sécurité.

1.10. Quels sont les canaux d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ?

Les moyens utilisés pour accéder à l'e-Banking sont :

- **Sur le smart phone la tablette** : c'est via l'application mobile « BEA Mobile » (téléchargeable gratuitement sur Play store et "App store" ou "Google play" en saisissant « BEA Mobile ») ;
- **Sur le site web** : est accessible via le site **www.bea.dz**.

1.11. Quel type d'opération peut- on effectuer un service avec E-Banking ?

Avec le service e-Banking dans la BEA on peut effectuer différentes opérations telles que :

- Consultation du solde ;
- Virement de compte à compte ;

- Historique du compte ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte interbancaire (CIB) ;
- Paiement des factures.

1.12. Quel est le service d'e-Banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ?

C'est "**le Pack *GOLD***" car c'est un service plus amélioré et plus enrichi qui permet de réaliser plus d'opérations par apport au "**Pack SELVER**" comme commande de chéquier et de carte bancaire en ligne et demande d'opposition sur carte bancaire en cas où cette carte est volée ou est perdue.

1.13. Les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ?

Les coûts d'utilisation de l'e-Banking peuvent être raisonnables pour certains clients, tandis que d'autres peuvent les trouver moins avantageux. Cela dépend du nombre de compte, la fréquence des opérations…, c'est relatif à chaque situation individuelle.

1.14. Par quel moyen fait-vous la promotion d'E-Banking ? Et quels sont les rôles de ces promotions ?

La BEA fait la promotion d'e-Banking en utilisant différents moyens qui sont les brochures, affichage au niveau des agences et sur les réseaux sociaux. Le rôle de ces promotions c'est pour informer le maximum des clients, fait connaitre le produit au large public et augmenter sa part du marché.

1.15. Quelle est la proportion des clients qui utilisent l'e-Banking ?

Environ 10% des clients utilisant actuellement l'e-Banking au niveau de la BEA agence Boumerdès ; mais ce nombre est en augmentation.

1.16. A quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour ?

Mise à jour quotidiennement.

1.17. Est-ce-que votre banque dispose d'une application spécifique pour l'utilisation de l'e-Banking ?

Oui, la banque BEA dispose une application spécifique pour l'utilisation de l'e-Banking qu'elle s'agit de « BEA Mobile » à téléchargé sur "Google Play Store" ou sur "App Store".

1.18. Quelles sont les difficultés rencontrées pour la banque pour l'e-Banking ?

- Certains clients refusent d'utiliser l'e-Banking car ils le trouvent coûteux ;
- Les problèmes de connexion entrainent des retards dans la mise à jour des données ;

1.19. Trouvez-vous que y'a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking en Algérie ?

En Algérie oui y'a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking, il est important que les banques fournissent des outils conviviaux et efficaces (gestion des comptes, des alertes de sécurité options de communication avec la banque…) pour garantir une expérience positive avec l'e-Banking.

1.20. Quelle est la situation actuelle de l'e-Banking et quel est son avenir dans votre banque ?

La situation actuelle de l'e-Banking en Algérie est en évolution, notre banque a déjà mis en place des services d'e-Banking, mais il y a encore des améliorations à apporter en termes de fonctionnalités et de facilité d'utilisation.

Cependant, l'avenir de l'e-Banking dans notre banque semble prometteur, la banque continue de développer ses services en linge pour offrir une expérience bancaire plus pratique et accessible aux besoins de ces clients.

2. Analyse des résultats du questionnaire

Ce questionnaire est destiné à la clientèle de la BEA implantée dans la wilaya de Boumerdès, comportant treize (13) questions à un échantillon aléatoire de 40 clients, qui nous ont donné les réponses suivantes :

2.1. Fiche signalétique de l'échantillon

2.1.1. Le genre des clients interrogés

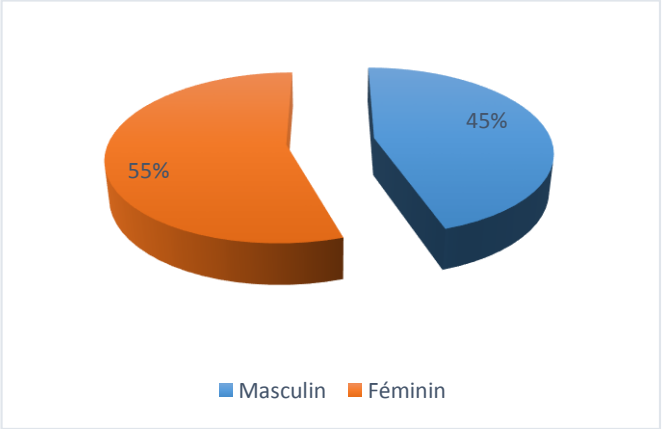
Le tableau ci-dessous représente le nombre des réponses concernant le genre des clients visés.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon par sexe

Genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	18	45%
Féminin	22	55%
Total	**40**	**100%**

Source : statistiques du questionnaire effectuer au sein de la BEA

Figure 43 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 01

Interprétation :

Les résultats de tableau N°01 et la figure N°43, démontrent que 55% des clients interrogés sont des femmes et 45% sont des hommes.

2.1.2. L'âge des clients interrogés

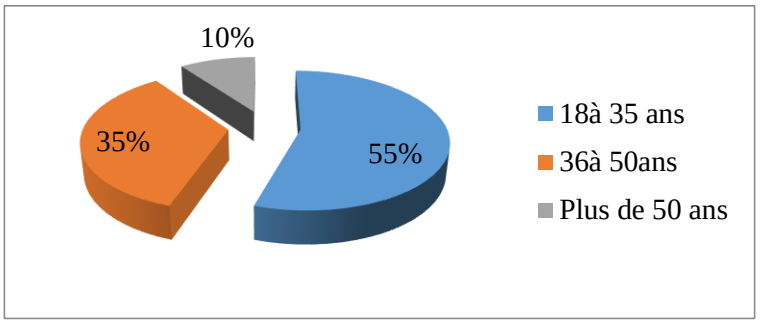
Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant l'âge des clients interrogés.

Tableau 2: Répartition de l'échantillon par âge

Age	Effectif	Pourcentage
18à 35 ans	22	55%
36à 50ans	14	35%
Plus de 50 ans	4	10%
Total	**40**	**100%**

Source : statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 44:Répartition de l'échantillon par âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 02

Interprétation :

D'après ce résultat, on peut constater que la majorité des clients interrogés sont âgées entre 18 et 35 ans avec 55%, suivi de 35% de personnes dont l'âge se situe entre 36 et 50 ans et d'une minorité de 10% de personnes dont l'âge plus de 50 ans.

2.1.3. Catégorie professionnelle des clients interrogés

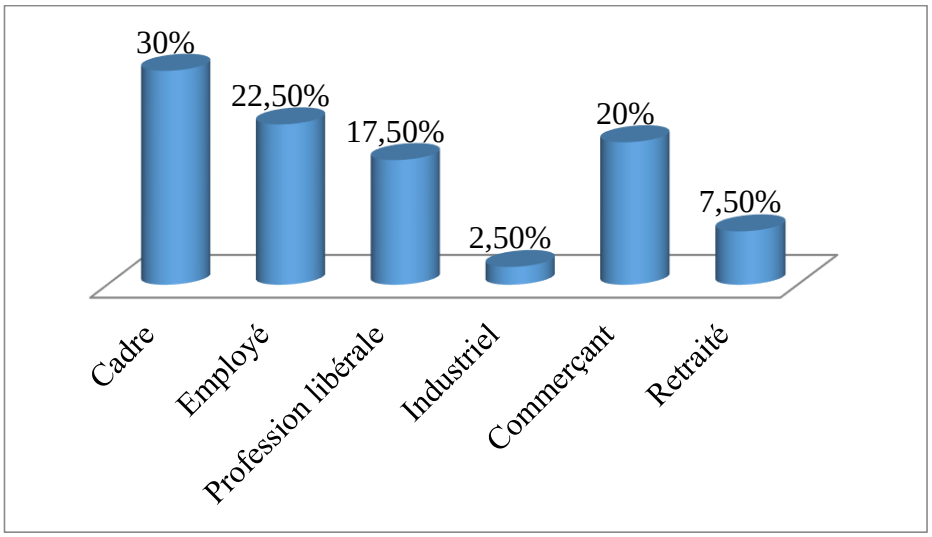
Le tableau suivant représente le nombre des réponses concernant la catégorie professionnelle des clients interrogés.

Tableau 3: Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles

Catégories professionnelles	Effectif	Pourcentage
Cadre	12	30%
Employé	9	22,5%
Profession libérale	7	17,5%
Industriel	1	2,5%
Commerçant	8	20%
Retraité	3	7,5%
Total	**40**	**100%**

Source : statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 45: Répartition de l'échantillon par catégories professionnelles



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 03

Interprétation :

A travers les résultats de tableau n°03 et la figure n°45 relatifs à la répartition de la clientèle selon la catégorie professionnelle, nous constatons que la catégorie des cadres est classée à la première place avec 30%, suivi par les employés avec 22,5% et après vient la catégorie de commerçants avec 20%, la profession libéral avec 17,5%, industriel avec 2,5 et de retraités avec 7,5%.

2.2. Analyse des questions posées à la clientèle de la BEA

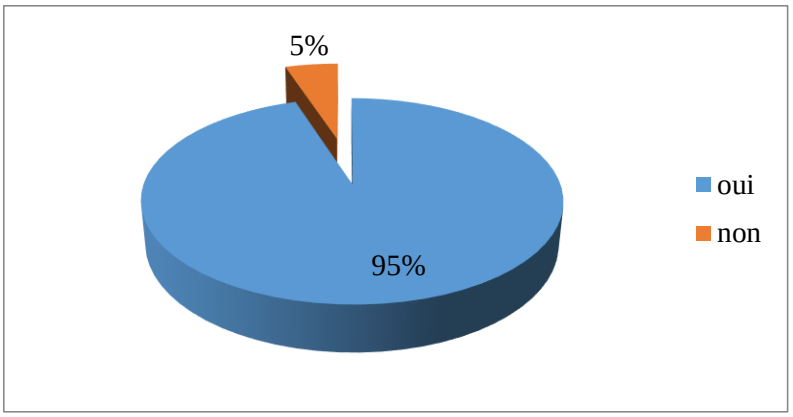
2.2.1. Avez-vous une idée sur les services proposés par la BEA ?

Tableau 4: Répartition de l'échantillon par le niveau de connaissance des services proposés par la BEA

Réponses des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	38	95%
Non	2	5%
Total	**40**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 46 : Connaissance des services de la BEA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 04

Interprétation :

On observe d'après les résultats de cette question que la majorité des clients de la BEA (95%) ont connaissances des produits de cette dernières mais que 5% d'entre eux n'ont pas connaissances sur les produits proposés par la BEA.

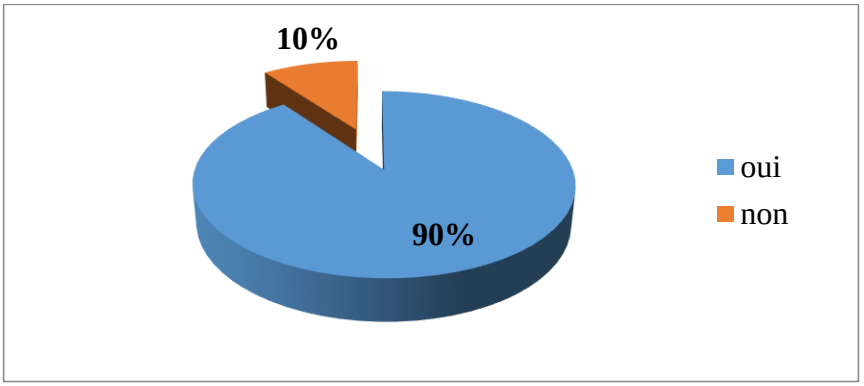
2.2.2. Savez-vous que la BEA propose un nouveau service l'E-Banking ?

Tableau 5: Le degré de connaissance du service E-Banking par les clients de la BEA

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Oui	36	90%
Non	4	10%
Total	**40**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 47: Connaissance du service E-Banking par les clients de la BEA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 05

Interprétation :

A partir les résultats de cette question on peut déduire que la majorité des clients interrogés ils connaissent le concept de l'E-Banking (90%), par contre 10% des interrogés ne connaissent pas ce concept.

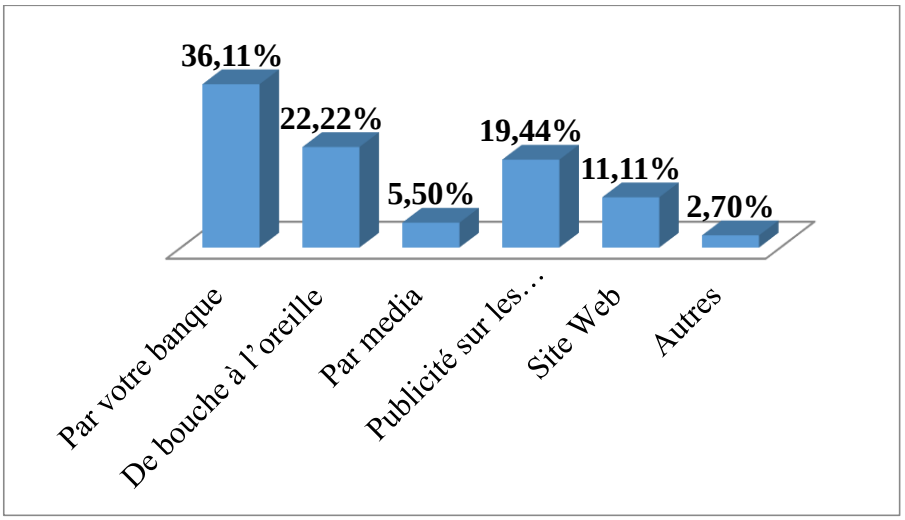
2.2.3. Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaitre ce service ?

Tableau 6: Les supports avec qui les clients interrogés ont pris connaissance de l'existence de l'E-Banking

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Par votre banque	13	36,11%
De bouche à l'oreille	8	22,22%
Par media	2	5,5%
Publicité sur les lieux de ventes	7	19,44%
Site Web	4	11,11%
Autres	1	2,7%
Total	**36**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 48: Les moyens de communication qui ont permis la connaissance du service de l'E-Banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 06

Interprétation :

C'est intéressant de voir comment les clients ont découvert l'E-Banking ; et les résultats de cette question montrent que la plupart des clients questionnés ont eu accès à l'information par la banque elle-même avec un pourcentage de 36,11%, suivi par le bouche-à-oreille avec un pourcentage 22,22%, puis par les publicités sur le lieu de ventes 19,44%, et d'autres supports qu'ils ont pris la connaissance de l'existence de l'E-Banking à partir le site Web de la BEA 11,11%, par média avec un pourcentage de5,50%, le reste (2,70%) des clients interrogés ont répondu par autres.

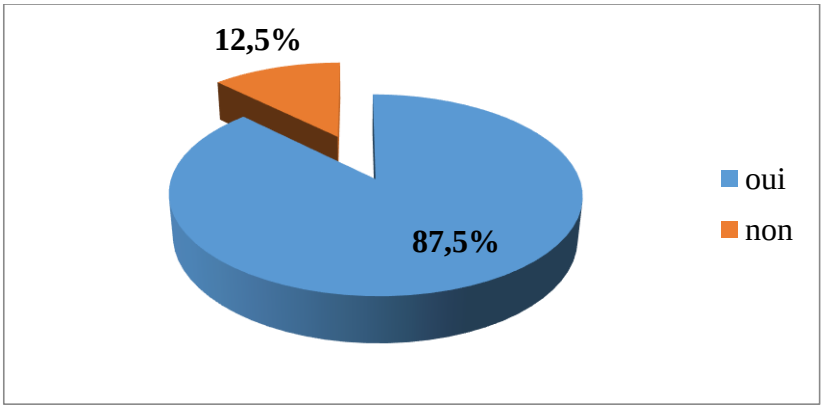
2.2.4. Est-ce que vous utilisez l'E-Banking ?

Tableau 7: Répartition selon l'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés

Réponses des clients	Effectifs	pourcentage
Oui	35	87,5%
Non	5	12,5%
Total	**40**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 49: Répartition selon l'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 07

Interprétation :

Les résultats de cette question montrent que la majorité des clients sondés (87,5%) utilisent le service E-Banking, et 12,5% des clients n'utilisent pas ce type de services ; on peut dire que ce service il est populaire par les clients de la BEA.

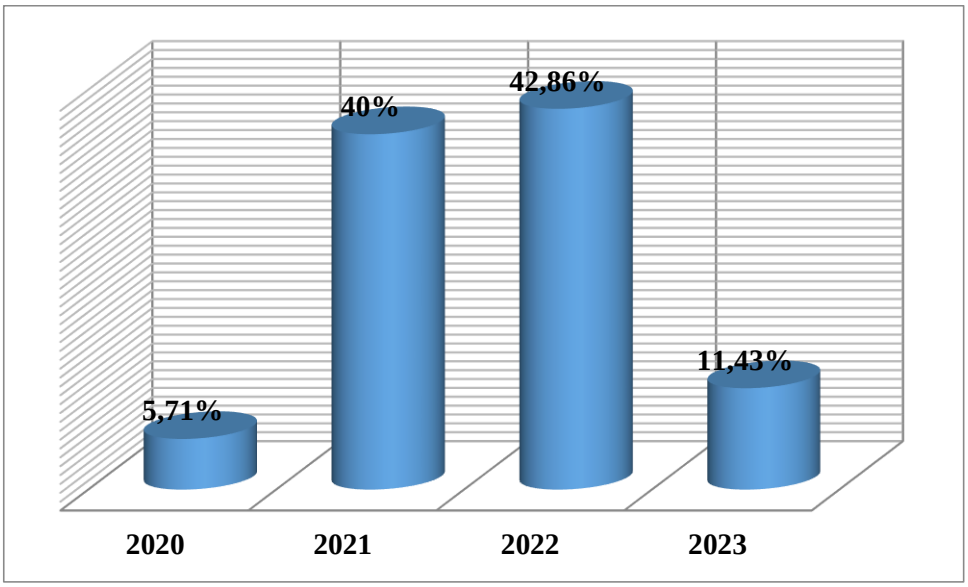
2.2.5. Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ?

Tableau 8: Détermination la première année d'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés

Réponses des clients	Effectifs	pourcentage
2020	2	5,71%
2021	14	40%
2022	15	42,86%
2023	4	11,43%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 50: Détermination la première année d'utilisation de l'E-Banking par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 08

Interprétation :

Suite à l'analyse de cette question, la plupart des clients interrogés (42,86%) ont commencé à utiliser l'E-Banking en 2022 et en 2021 (40%), ces deux années ont enregistré les taux les plus élevés d'adoption de E-Banking ; le premier semestre de l'année 2023 a également enregistré un taux de 11,43%, et en 2020 ou on a enregistré le moins d'utilisateurs avec un taux de 5,71% c'est la première année de l'adoption de l'e-Banking par l'agence BEA.

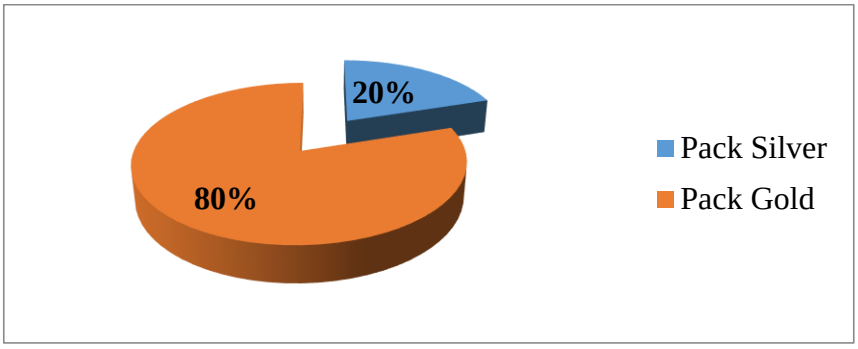
2.2.6. Quel est le service de l'E-Banking que vous préférez ?

Tableau 9: Répartition selon le service de l'E-Banking que les clients interrogés préfèrent

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Pack Silver	7	20%
Pack Gold	28	80%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 51 : Répartition selon le service de l'E-Banking que les clients interrogés préfèrent



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N° 09

Interprétation :

D'après les résultats de cette question, 80% des clients qui ont participé au questionnaire préfèrent le service "GOLD" par rapport au service "SILVER", qui ne compte que pour 20% des préférences. Cela s'explique par les fonctionnalités supplémentaires offertes par le service "GOLD".

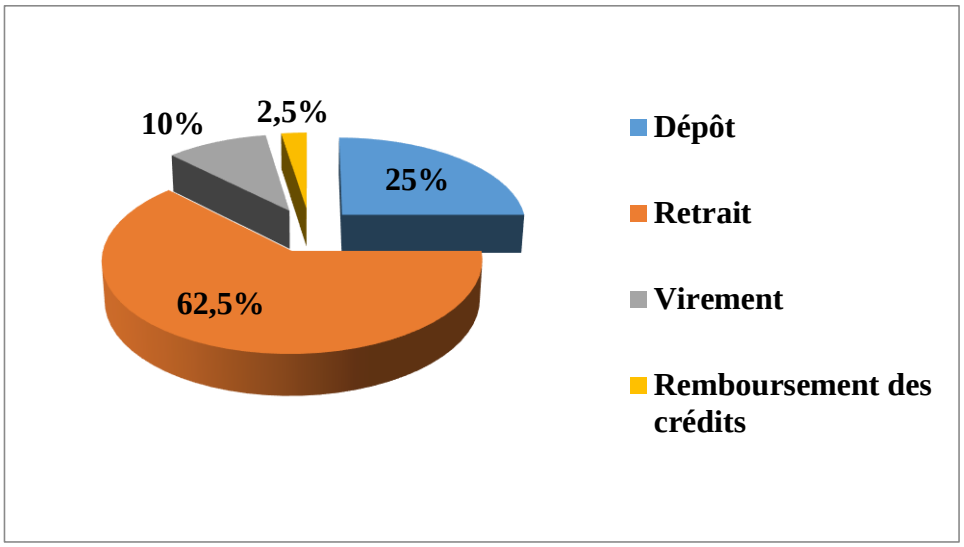
2.2.7. Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BEA ?

Tableau 10: répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Dépôt	10	25%
Retrait	25	62,5%
Virement	4	10%
Remboursement des crédits	1	2,5%
Total	**40**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA.

Figure 52: Répartition selon le type d'opération la plus fréquente par les clients interrogés



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°10.

Interprétation :

Suite à l'analyse de cette question on peut dire que l'opération la plus fréquente pour laquelle les clients se rendent en banque est celle des retraits avec 62,5% des réponses, suivie par les dépôts avec un pourcentage de 25%, et après vient l'opération des virements avec 10% des clients questionnés et 2,5% pour l'opération de remboursement des crédits.

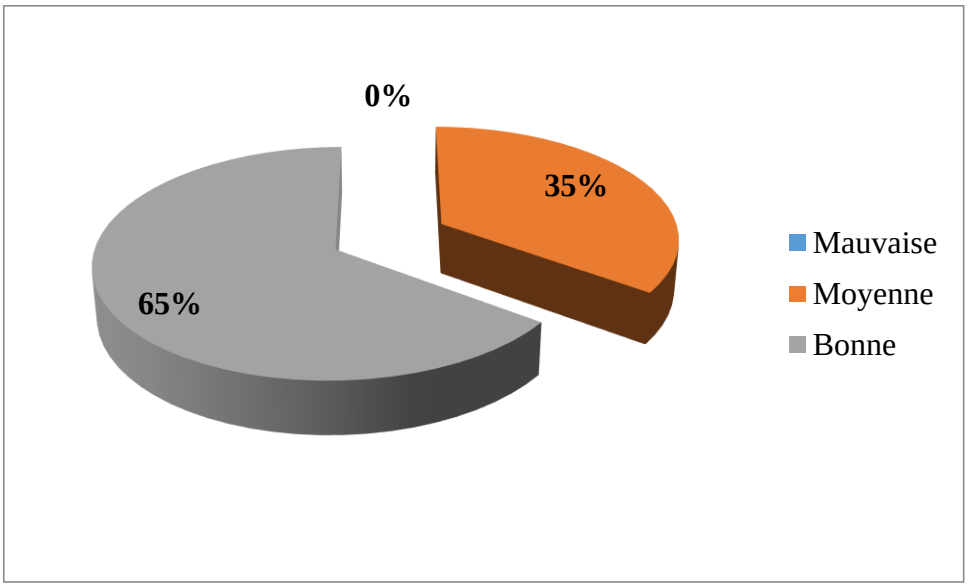
2.2.8. Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BEA ?

Tableau 11: Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BEA

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Mauvaise	0	0%
Moyenne	14	35%
Bonne	26	65%
Total	**40**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 53: Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BEA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°11

Interprétation :

Selon les résultats du tableau, 65% des clients interrogés ont déclaré que la qualité des services offerts par la BEA est bonne, tandis que 35% des clients estiment qu'elle est moyenne. Cela s'explique par la bonne relation avec les clients.

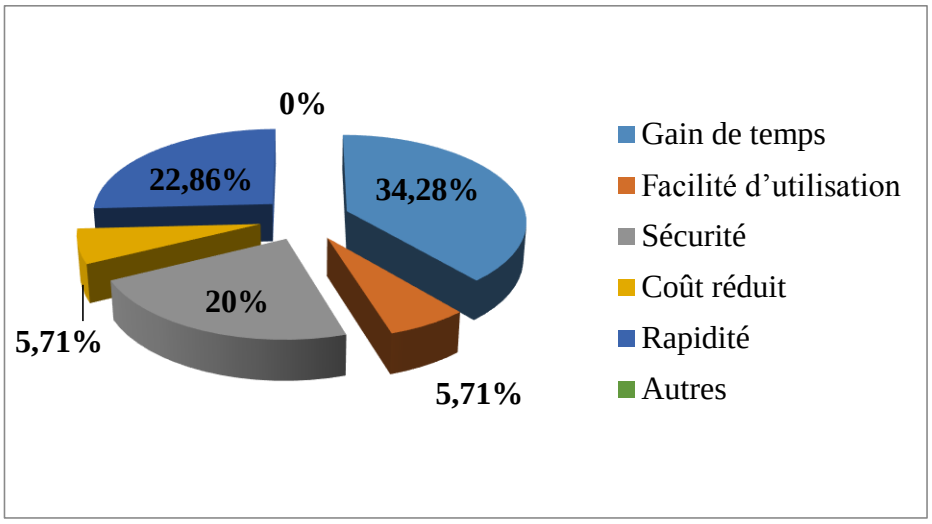
2.2.9. Quel est le principal avantage que vous procure l'E-Banking ?

Tableau 12: Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Gain de temps	12	34,28%
Facilité d'utilisation	2	5,71%
Sécurité	7	20%
Coût réduit	2	5,71%
Rapidité	8	22,86%
Autres	0	0%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 54: Le principal avantage des services bancaires en ligne selon les utilisateurs



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°12

Interprétation :

Le résultat de la répartition selon le principal avantage de l'E-Banking, nous constatons que la plupart des clients interrogés (34,28%) utilisent l'E-Banking pour gagner du temps. Ensuite, la rapidité (22,86%) et la sécurité (20%) sont également des avantages importants pour les utilisateurs. La facilité d'utilisation et les coûts réduits sont également cités par 5,71% des clients. Ces résultats montrent les principaux avantages perçus par les clients lors de l'utilisation de l'E-Banking.

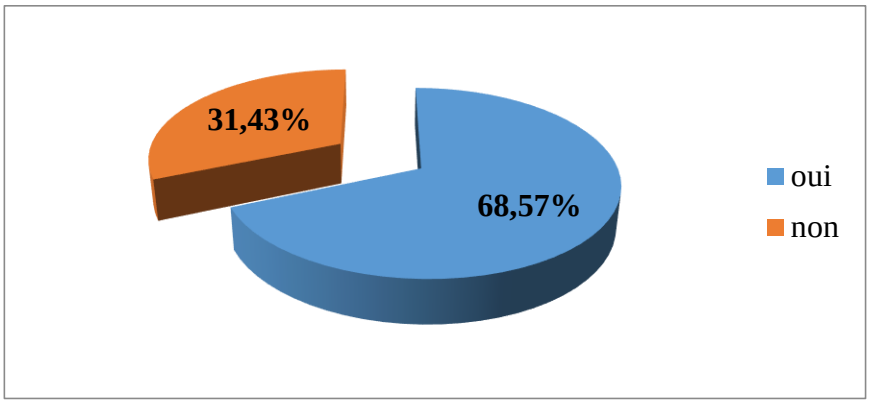
2.2.10. Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ?

Tableau 13: Avis des clients de la BNA interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-Banking

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Oui	24	68,57%
Non	11	31,43%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 55: Avis des clients interrogés sur les prix d'abonnement au service l'E-Banking



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°13

Interprétation :

On observe d'après les résultats de cette question que 68,57% des clients interrogés trouvent que les prix d'abonnement au service de l'E-Banking sont raisonnables, contre 31,43% des clients interrogés trouvent que ces prix sont coûteux c'est pour cette raison que certains des interrogés ne l'utilisent pas.

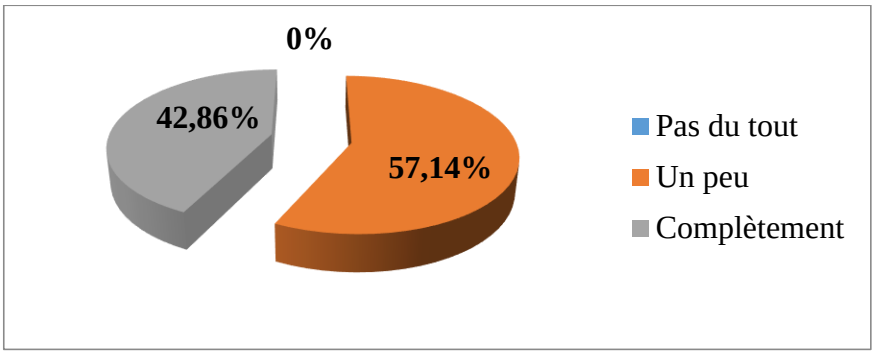
2.2.11. Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposé par la BEA ?

Tableau 14: Répartition selon degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0%
Un peu	20	57,14%
Complètement	15	42,86%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 56: Répartition selon le degré de confiance des clients interrogés aux services bancaires en ligne



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°14

Interprétation :

Nous constatons d'après tableau N°14 et figure N°56, que 57,14% des clients sondés ayant confiance aux services bancaires en ligne, contre 42,86% ont un peu de doute à ces services.

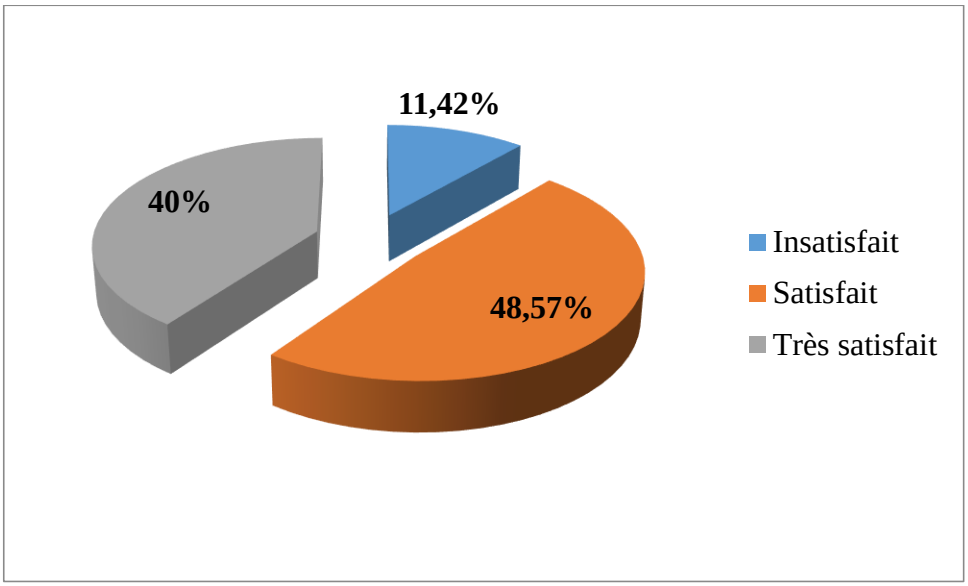
2.2.12. Quel est le niveau de votre satisfaction envers des services bancaires en ligne proposés par la BEA ?

Tableau 15: Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs envers les services bancaires en ligne

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Insatisfait	4	11,42%
Satisfait	17	48,57%
Très satisfait	14	40%
Total	**35**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 57: Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs des services bancaires en ligne



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°15

Interprétation :

Ces résultats démontrent que la moities des clients interrogés trouvent que les services bancaires en ligne sont satisfaits (48,57%), 40% trouvent qu'ils sont très satisfaits et 11,42% trouvent qu'ils sont insatisfaits. Cela indique que la banque a réussi à répondre aux attentes de ces clients.

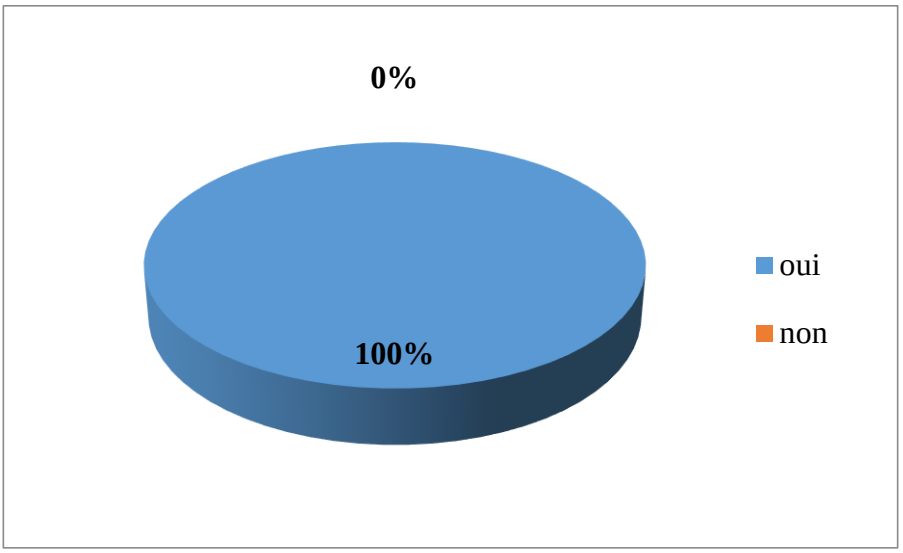
2.2.13. Pensez-vous que ce genre de service a un avenir en Algérie ?

Tableau 16: l'Avis des clients interrogés sur l'avenir de l'E-Banking en Algérie

Réponses des clients	Effectifs	Pourcentage
Oui	36	100%
Non	0	0%
Total	**36**	**100%**

Source : Statistiques du questionnaire effectué au sein de la BEA

Figure 58: l'avis des clients interrogés sur l'avenir de l'E-Banking en Algérie



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau N°16

Interprétation :

D'après les résultats du tableau n°16 et la figure n°58 nous avons constaté que la totalité des clients sondés pensent que l'e-Banking à un avenir en Algérie.

Conclusion

Notre étude empirique de l'adoption de l'E-Banking nous à montrer qu'aujourd'hui l'e-Banking connaît une grande croissance, c'est un canal qui a soutenir les différentes banques à améliorer ces relations commerciales avec ces clients car il permet de Répondre au mieux aux attentes des clients et Améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle.

Et après l'entretien qu'on a fait avec le responsable de service e-Banking de la BEA banque, on peut dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles la BEA a adopté l'e-Banking on trouve l'amélioration de l'image concurrentielle de la banque, l'amélioration du service clientèle, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'innovation technologique, en particulier internet, ne cesse de se propager dans tous les domaines, y compris le secteur bancaire, ce qui a donné naissance à la banque électronique. Cette méthode de distribution comporte des multiples avantages, entrainant ainsi une transformation significative du processus de prestation de services bancaires.

L'émergence des NTIC, telles que la téléphonie mobile, l'internet et le numérique, a ouvert de nouvelles possibilités de paiement disponible dans les banques. La TIC notamment l'internet est indispensable voire incontrôlable dans l'exploitation des services que propose le « E-Banking ».

Dans cette perspective, cette approche a permis aux clients d'accéder facilement à leurs comptes, de réaliser des transactions rapidement, et de gérer leurs opérations en ligne en toute commodité, évitant ainsi les déplacements physiques et les frais supplémentaires, ce qui constitue un avantage incontrôlable pour eux.

Notamment, la banque Algérienne a pris son envol dans l'évolution électronique via ces multiples canaux destinés à l'accès aux différentes prestations de services bancaires (DAB, GAB, TPE, carte bancaire…) au profit de la clientèle.

En outre, la banque à distance est une réponse aux nouvelles formes de concurrence intense. Les banques adoptent l'E-Banking pour consolider leur position vis-à-vis de leurs clients et les fidéliser. Ainsi, les services en ligne garantissant la satisfaction en répondant aux attentes et aux exigences des clients qui continuent de chercher la meilleure expérience bancaire.

Notre étude a porté sur les facteurs qui ont incité la banque à mettre en place l'e-Banking par les banques. Dans un premier temps, la revue de littérature que nous avons effectuée a été l'occasion pour nous de mieux nous familiariser avec le service qui est « l'e-Banking ».

Puis dans le cadre pratique, nous avons interviewé le responsable du service e-Banking de BEA, en lui posant un certain nombre de questions pour mieux comprendre. Il est ressorti de notre étude que le service « e-Banking » permet aux banques de constant des nouveaux horizons qui l'aident à diversifier les gammes de ses produits et de ses services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'améliorer la relation avec sa clientèle.

De plus peu de clients utilisent les services bancaire électronique. Cela peut s'expliquer par la complexité, le manque de confiance, le manque de connectivité internet. L'e-Banking attire plusieurs clients notamment ceux qui n'ont pas le temps de se déplacer à leur agence, et pour éviter les files d'attente aux guichets

Dans notre pays la banque électronique se développe certes, mais par rapport aux pays développé, son rythme de développement est assez lent et les fonctions fournis sont relativement limitées, mais cette approche ne fait que commencer.

Et d'après l'entretien qu'on a fait avec le responsable de service e-Banking du BEA on peut dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles BEA a adopté l'e-Banking on trouve l'amélioration de l'image concurrentielle de la banque, l'amélioration du service caisse, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

Bibliographie

Ouvrages :

- Bernard Romana. Alain tchibozo « Transformer la banque ». Stratégie bancaire à la l'ère digitale, Horizon Bancaire, (2003) ;
- BOURASSA, B, SERRE, f. Et ROSS, d. « Apprendre de son expérience ». Québec : presses de l'université du Québec,2000 ;
- Capiez, A. « Nouvelles Technologies et Performance le cas de la banque à distance ». 22eme Congres de l'AFC, May 2001, France.
- Chapron B. (2006), Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire ;
- Deise, King et Wright. « Exexutive's guide to e-Business: from tactics to strategy ». PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000) ;
- Eiglier P. et Langeard E, Servuction. « Le Marketing des Services ». McGraw Hill, 1987;
- Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2eme colloque etiennethil, Septembre, (1999) ;
- Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2eme colloque etiennethil, Septembre, (1999), p.222.242 ;
- Gunajit Sarma et Pranav Kumar Singh., « Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication », Int. J. Pure Appl. Sci. Technol, 2010;
- Herve Sitruk, « les cartes de retrait et de paiement dans le cadre du SEPA », rapport pour le comité consultatif du secteur financier, janvier, (2009), p.10 ;
- H. Simon (2008), « Adminstration et processus ». Edition d'organisation ;
- Lipsey R.G « What requires explanation ? », in Helpman E 1998, General Prupose Technologies and economique growth. MIT Press, combridge, Massachussets ;
- Lovelock et D. Lapert. (1996), marketing des services : stratégies, outils, management, Edition Publiunion ;
- Michel Paquin « Gestion des Technologies de l'informations », éd Agence l'Arc, Paris 1990 ;
- Munos A, « Technologies et Métiers de services », décision marketing, 17 Août 1999, p.55.65 ;

- Philippe Garsuault, Stéphane Priami, « la banque : fonctionnement et stratégies », Gestion Economica, 2ème édition, Paris, 1997 ;
- SCIALOM L. « Économie bancaire »,3ème édition, la découverte, paris, 2007 ;
- Robertson, Thomas S. « Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971;
- Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. « Communications of Innovations ». New York. Free Press. 1971.

Revues et Articles :

- Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), No 21 ;
- Alaoui, « NTIC : L'outil et application », article partie 1, 2014 ;
- Al Nahian, R. et Al. « The Adoption of E-Banking in Developing Countries : A Theoretical Model for Smes, International Review of Business Research Papers ». November 2009, Vol N°6 ;
- Barnes S.J, and Corbitt, B « Mobile banking: concept andpotential », International Journal of Mobile Communications, Vol.1, No.3, (2003);
- Benavent C. « Les NTIC, le Marketing Stratégique et le jeu concurrentiel ». Revue Français de Gestion, juin 2000 ;
- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy;
- Daniel, Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and Scandinavia. », Journal of financial services marketing, (2000), 4;
- David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire », (2003), Vol.53, issue.3 ;
- DENIZ.E, (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2;
- Dr Asma Mobarek, « E-banking practices and customer satisfaction-a case study in Botswana », 20th Australia Finance & banking Conference, 2007. P1;

- Hirchman, Elizabeth c. « innovativeness, novelty seeking and consumer creativity ». Journal of consumer research, vol. 7, 1980 ;
- J prideaux, « les cartes des années 2000 », Banque N°584, septembre 1997 ;
- Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P, Innovation resistance among mature consumers, Department of Business and Management ,2007;
- Mahdi. S et Mehrdad. A, "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidance of Iran", vol .2, n 01, February 2010;
- Marc morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996) ;
- Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", TheCost and Management, Vol. 35 No.1, January-Februry, (2007);
- Mols, N. Buch, P. et Neilsen, « Distribution channel strategies in Danish retail Banking », International journal of Banking marketing, vol. l, 1999 ;
- RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » 1989;
- Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, (1998), N°588 ;
- Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking ». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, N°5
- TOURNOIS, N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies : Le contexte de l'aube du troisième Millénaire » Tome 1. S.1. Édition e-theque,2002 ;
- Salim Al-Hajri, « The Adoption of banking: the case of Omani banks », international review of business research papers (2008), vol 4 No 5;
- Sperandio, J-C (2000), « Les NTIC. Impact ergonomiques chez l'utilisateur implication pour l'ergonomie », Actes du XXXV congrès de la SLEF- Séance plénière, Toulouse ;
- Tahir Masood, Khaqan Zafar and Bashir Khan and., "Customer Acceptance of online Banking in Developing Economies", (2008), Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008, Vol. 13, N° 01;
- Warrington T.B, Abgrab N.J. et Caldwell H.M. « Building trust to develop competitive advantage in E-Business relationships ». Competitiveness Review, 2000.

Thèses et Mémoires :

- Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), No 21 ;
- AGOUDJIL. Thanina et SALMI SALIM, « L'impact de l'E-Banking sur la relation client au niveau d'une banque », UMMTO, 2019-2020 ;
- AMOUR Ounissa et KAB Younes, « Financement des investissements : Etude comparative entre banque publique (CNEP-Banque) et banque privé (SGA) », Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2013-2014 ;
- Arab Nadia et Kaidi Celia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la Willaya de Bejaia », Mémoire Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017 ;
- ATOUI Nadjib. REKKOUCHE AbdEnour, « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques », UNIVERSITE FERHAT ABBES de SETIF 1, 2016.2017 ;
- Bacha Salim et Chikhaoui Lylia, « l'impact du e-Banking sur la performance bancaire cas de l'agence CPA N°189 de DBK », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2018-2019 ;
- BOUCHELIT Rym, thèse : « les perspectives D"E-Banking dans la stratégie E-ALGERIE (2013) » ;
- BOUKROUS Djamila : « les circuits de financements des petites et moyennes entreprises en Algérie : étude d'un crédit bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2007 ;
- Boulenouar Nassima Ouarda « Les nouveaux supports de communication TIC facteurs de différentiation dans l'activité bancaire ». Mémoire de Magister en science de gestion, Université d'Oran, 2019 ;
- Chabni Sylia et Si Mohammed Nawal, « l'expérience de l'e-Banking dans le secteur bancaire Algérien cas de la BADR », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2019-2020 ;
- Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (BNA) » Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019 ;

- Denoel, C. « L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? ». Mémoire de Master, sciences de gestion : université de liège. 2008 ;
- Garcia, A, et Al. An Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Manila. Thèse de Doctorat : The Management of Financial Institutions Department : College of business de la Salle University ;
- KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-Banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Universite Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016 ;
- Merbah Katia, « l'E-Banking en Algérie et son rôle dans l'inclusion financière de la population » Mémoire Master en Science de Gestion, Université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2019-2020 ;
- Mohamed Belabdi, « détermination du profil des utilisateurs d'internet-Banking au Quebec », Mémoire comme exigence pour l'obtention d'une maitrise en administration, Université du Québec à Montréal, juin 2010.
- OUSSAMA CHENCHEH, « les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie », université du Québec Montréal, juillet 2011 ;
- RACHEDI A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » Mémoire de Magistère en Science de Gestion, Université de Saida, 2006 ;
- Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e Banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014 ;
- SCHIFF Nabila et AKOUCHE Lydia, « La contribution des banques et l'Etat au financement des entreprises », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2018-2019 ;
- Sidhoum.A, Yacine.M. « Développement et utilisation de l'E-Banking en Algérie : cas de la BNA », Mémoire Master, Université Mouloud Mammeri 2020-2021 ;
- Toufaily Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004 ;
- Zair Lydia et Moussaoui Nora, « les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire algérien : cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou », Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2016-2017.

Dictionnaire :

- Bernard Yves et Jean-Claude Coli, « Dictionnaire économique et financier », Seuil, Paris 1996 ;
- Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique ».

Site :

- http://pierre-avocat-droit-bancaire.fr/
- https://cours-droit.fr.gd/commerce.htm.
- https://www.memoireonline.com/09/07/586/m_paradigme-relation-banque-clients-internet3.html
- https://www.comparobanque.com/actualites/3-histoire-de-la-banque-en-ligne.
- http://www.archipel.uqam.ca/4116/1/M2109.pdf.
- http/www.researchgate.net/AsmaMobarek/publication/228200726/file/60b7d5189f2c39b93b.pdf.
- www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html.
- https://www.choisir.com/guide/pourquoi choisir une banque en ligne
- http://www.les-réseaux-informatiques-UniNe.com/
- http://www.cognix-systems.com/ internet. PHP
- Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, « La banque directe : canal de distribution viable ? » p.02 https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/02/LA-BANQUE-DIRECTE.pdf.
- http://www.techno-science.net/
- Intranet/Extrante-cloudfront.net Pdf
- Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, « La banque directe : canal de distribution viable ? »
- Capiez, A. « Nouvelles Technologies et Performance le cas de la banque à distance ». 22eme Congres de l'AFC, May 2001, France. http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00584612
- Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web : http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml

- Le chèque électronique : https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id-fiche=8370849
- Ssl (secure socket layer): http//www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layer
- https://www.appvizer.fr
- http://www.my-clic.fr
- http://www.strategie-amis.com Greenn. N (1998) cité in Chetioui.L, « Etude des impacts d'une innovation organisationnelle dans une entreprise de service : cas de la banque à distance ».
- http//www.tranb300.ulb.ac.be

Autre documents :

- Outil de Gestion des Abonnements OGA de la BEA ;
- Document BEA : guide d'utilisation de client.

Annexes

Annexe N° : 01

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE
Mobile e-banking

ABONNE PARTICULIER

Agence :_____ **Code :**_____

N° du contrat _____ **Date** _____

Titulaire du (des) Compte (s) (*)

Je soussigné (é) Mme, Melle, Mr, (1) : Nom _____ et prénom (s) _____

Profession : _____

Adresse du domicile :_____

Code postal :_____Ville :_____Tél (Fixe)_____(Mobile) _____

Compte N° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Nature du compte : **Particulier** Devise :_____

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la Banque Extérieure d'Algérie la délivrance d'un accès au service Mobile e-banking et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son fonctionnement et y adhère sans réserve et accepte l'utilisation de ses services pour les opérations reprises dans le présent contrat.

(*) Plus d'un compte, remplir et joindre le formulaire, ci-joint

Annexe N° : 02

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE
Mobile e-banking

ABONNE ENTREPRISE

Région : _____

☐ Création — Agence : _____

☐ Modification — Code : _____

Raison sociale : _____

Adresse : _____

Commune : _____

Wilaya : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____ et _____

Fax : _____ et _____

Code activité : _____

Activité de l'Entreprise ou nature du commerce : _____

Nom et prénoms du Porteur : _____

Qualité : _____

N° de compte : _____

N° immatriculation au registre de commerce : _____

N° identifiant fiscal : _____

E-maîl : _____

Sollicite de la banque la délivrance d'un accès aux services Mobile e-banking et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son fonctionnement et y adhère sans réserve et accepte l'utilisation de ses services pour les opérations reprises dans le présent contrat.

(*) Plus d'un compte, remplir et joindre le formulaire ci-joint

Annexe N° : 03

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

CONVENTION D'ABONNEMENT AU SERVICE
Mobile e-banking

ABONNE PROFESSION LIBERALE

Agence :_____ **Code :**_____

N° du contrat _____ **Date** _____

Titulaire du (des) Compte (s) (*)

Je soussigné (é) Mme, Melle, Mr, (1) : Nom _____ et prénom (s) _____

Profession : _____

Adresse du domicile :_____

Code postal :_____Ville :_____Tél (Fixe)_____(Mobile) _____

Compte N° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Nature du compte : **Profession libérale** Devise :_____

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la Banque Extérieure d'Algérie la délivrance d'un accès au service Mobile e-banking-mobile banking et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son fonctionnement et y adhère sans réserve et accepte l'utilisation de ses services pour les opérations reprises dans le présent contrat.

(*) Plus d'un compte, remplir et joindre le formulaire ci-joint

Annexe N° : 04

Les questions de l'entretien :

1) Quels sont les raisons qui ont poussées la BEA à l'adoption de l'e-banking ? Et est-ce que l'évolution de l'internet en Algérie parmi ces raisons ?
2) Votre banque possède-t-elle un site web ?
3) Depuis combien de temps votre banque a-t-elle adopte le E-Banking ?
4) Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuer à l'amélioration des services bancaire ?
5) Avez-vous un département spécialisé pour l'e-banking dans votre banque ?
6) Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?
7) Quels sont les avantages de l'e-banking pour la banque et pour vos clients?
8) Est-ce que ce service est rentable ?
9) Est-ce que l'e-banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ?
10) Quels sont les canaux d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ?
11) Quel type d'opération peut- on effectuer un service avec E-Banking ?
12) Quel est le service d'e-banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ?
13) Les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ?
14) Par quel moyen fait-vous la promotion d'E-Banking ? Et quels sont les rôles de ces promotions ?
15) Quelle est la proportion des clients qui utilisent l'e-banking ?
16) A quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour ?
17) Est-ce-que votre banque dispose d'une application spécifique pour l'utilisation de l'e-banking?
18) Quelles sont les difficultés rencontrées pour la banque pour l'utilisation de l'e-banking?
19) Trouvez-vous que y'a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking en Algérie ?
20) Quelle est la situation actuelle de l'e-banking et quel est son avenir dans votre banque?

Annexe N°: 05

Questionnaire

Partie une : Fiche signalétique

(Cochez la case correspondante à votre choix)

1) **Genre:**

Masculin☐ Féminin☐

2) **Age :**

a) De 18à 35 ans☐

b) De 36 à 50 ans ☐

c) Plus de 50 ans ☐

3) **Catégorie professionnelle :**

a) Cadre ☐

b) Employé (e) ☐

c) Profession libérale ☐

d) Industriel ☐

e) Commerçant ☐

f) Retraité (e) ☐

Partie deux : Questions

1) **Avez-vous une idée sur les services proposés par la BEA ?**

Oui ☐ Non ☐

2) **Savez-vous que la BEA propose un nouveau service l'E-Banking ?**

Oui ☐ Non ☐

3) **Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaitre ce service ?**

a) Par votre Banque ☐

b) De bouche à oreille ☐

c) Par media ☐

d) Publicité sur les lieux de ventes ☐

e) Site Web ☐

f) Autres ☐

4) **Est-ce que vous utilisez l'E-Banking ?**

Oui ☐ Non ☐

5) **Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ?**

a) 2020 ☐

b) 2021 ☐

c) 2022 ☐

d) 2023 ☐

6) **Quel est le service de l'E-banking que vous préférez ?**

Pack Silver ☐ Pack Gold ☐

7) **Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BEA?**

a) Dépôt ☐

b) Retrait ☐

c) Virement ☐

d) Remboursement des crédits ☐

8) **Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BEA ?**

a) Mauvaise ☐

b) Moyenne ☐

c) Bonne ☐

9) Quel est le principal avantage que vous procure l'E-Banking ?

a) Gain de temps ☐

b) Facilité d'utilisation ☐

c) Sécurité ☐

d) Coût réduit ☐

e) Rapidité ☐

f) Autres ☐

10) Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ?

Oui ☐ Non ☐

11) Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposé par la BEA ?

a) Pas du tout ☐

b) Un peu ☐

c) Complètement ☐

12) Quel est le niveau de votre satisfaction envers des services bancaires en ligne proposés par la BEA?

a) Insatisfait ☐

b) Satisfait ☐

c) Très satisfait ☐

13) Pensez-vous que ce genre de service a un avenir en Algérie ?

Oui ☐ Non ☐

Merci pour votre contribution

Table des matières

Table des matières

Remerciements ..... **I**

Dédicaces ..... **II**

Liste des figures ..... **III**

Liste des tableaux ..... **IV**

Liste des annexes ..... **V**

Liste des abréviations ..... **VI**

Sommaire ..... **VII**

Introduction générale **01**

Chapitre 01 :

Les banques et les Technologies d'Information et de la Communication

Introduction 04

Section 01 : Généralité sur les Banques 05

1. Définition de la banque 05
2. Rôle et Missions de la Banque 05
2.1. Rôle de la Banque 05
2.2. Missions de la Banque 06
2.2.1. Les services caisse 06
2.2.2. Le service portefeuille 06
2.2.3. Le service crédit 06
2.2.4. Le service étranger 06
2.2.5. Le service contrôle 07
3. Les opérations de la banque 07
3.1. La réception de fonds du public 07
3.2. Les opérations de crédit 07
3.3. Les services bancaires de paiement 07
4. Les typologies de la banque 08

4.1. Selon les apporteurs de capitaux 08
4.2. Selon l'extension du réseau 09
4.3. Selon la nature d'activité 09

Section 02 : Les Technologies de l'Information et de la Communication 11

1. Définition de TIC et de NTIC 11
1.1. Définition de TIC 12
1.2. Définition de NTIC 13
2. Aperçu sur l'évolution de NTIC 13
3. Les caractéristiques des NTIC 14
3.1. L'efficacité 14
3.2. La mobilité 15
4. Les outils de NTIC 16
4.1. Les réseaux informatiques 16
4.1.1. L'internet 16
4.1.2. L'intranet 16
4.1.3. L'extranet 17
4.1.4. Courrier électronique 17
4.2. Les logiciels 17
4.3. La téléphonie 18
4.4. L'ordinateur 18
4.5. Les Puces intelligentes 18
5. Les avantages et les inconvénients des NTIC 19
5.1. Les avantages des NTIC 19
5.2. Les inconvénients des NTIC 19
5.2.1. Problème de stresse liés à l'utilisation des TIC 20
5.2.2. Problème de rentabilité 20

Section 03 : Présentation de l'e-Banking 21

1. Définition du E-Banking 21

2. Historique du E-Banking 23
3. L'évolution du E-Banking 24
4. Les différentes formes d'e-Banking 26
4.1. Guichet Automatique Bancaire(GAB) 26
4.2. Pc Banking 27
4.3. Le M-Banking 27
4.3.1. SMS Banking 28
4.3.2. WAP Banking 28
5. Les différents types de banques en ligne 29
5.1. Les banques 100 % en ligne 29
5.2. Les banques hybrides 30
6. Les avantages et les inconvénients de l'e-Banking 30
6.1. Les avantages de l'e-Banking 31
6.1.1. Pour les banques 31
6.1.2. Les avantages pour les clients 32
6.1.3. Les avantages pour les entreprises 33
6.2. Les inconvénients de l'e-Banking 33
6.2.1. Commodité 33
6.2.2. Les difficultés d'accès 34
6.2.3. Confiance et risques 35
6.2.4. Les autres risques 36
Conclusion 37

Chapitre 02 :
La digitalisation de fonction bancaire en Algérie

Introduction 38

Section 01 : l'e-Banking et l'amélioration de la gamme des services 39

1. De l'agence bancaire a une panoplie des canaux de distribution technologique 39
2. Du Guichet Automatique Bancaire et le Distributeur Automatique de Billets au guichet interactif multimédia 40
3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique 42

3.1. Formes de la monnaie électronique 42
3.1.1. Selon le mode d'utilisation 42
3.1.2. Selon le type de support électronique utilisé 43
3.1.3. Les cartes bancaires 44
3.1.4. Le chèque électronique 48
3.1.5. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) 48
4. Sécurité des opérations 49

Section 02 : Les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients 50

1. Les différents acteurs du E-Banking 50
1.1. Les fournisseurs 50
1.2. Les clients 51
1.2.1. Les accepteurs 51
1.2.2. Les clients utilisateurs 52
2. Les facteurs d'adoption du E-Banking 53
3. Les barrières à l'adoption du E-Banking 55
3.1. Les barrières fonctionnelles 56
3.2. Les barrières psychologiques 57
4. Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations 58
4.1. L'âge 58
4.2. Les valeurs personnelles 58
4.3. Le niveau de scolarité 59
4.4. L'innovativité 59
4.5. Le risque perçu 60
4.6. Le besoin d'adoption 60
4.7. L'attitude à l'égard des nouveaux produits 61

Section 03 : La relation entre le client et sa banque en ligne 61

1. La relation client au travers de la digitalisation 61
1.1. Définition de la GRC 62
1.2. Les pratiques d'une bonne relation client à distance 62

2. L'apport de l'E-Banking pour le client 62
3. L'impact de l'e-Banking sur la relation banque/client 65
Conclusion 67

Chapitre 03 :
Etude de cas de mise en place de l'E-Banking au sien de l'agence BEA N° 111 de Boumerdès

Introduction 69

Section 01 : Présentation de l'agence BEA 70

1. Historique et présentation de BEA 70
1.1. La création de la BEA 70
1.2. Historique de la BEA 71
2. Structure et organisation de la BEA 72
2.1. Organigramme de la BEA 72
2.2. Organisation générale de la BEA 73
2.2.1. LA DIRECTION GENERALE ADJOINTE FINANCE & DEVELOPPEMENT REGROUPE 73
2.2.2. LA DIRECTION GENERALE ADJOINTE ENGAGEMENT REGROUPE 73
2.2.3. LA DIRECTION GENERALES ADJOINTE INTERNATIONALE REGROUPE 74
2.3. La clientèle ciblée 74

Section 02 : Fonctionnement de l'application E-Banking 75

1. Lancement de l'application pour e banquier 75
1.1. Identification 75
1.2. Gestion des services 77
1.2.1. Création d'un nouveau client 77
1.2.2. Modification des informations de client 82
1.2.3. La suspension d'un client 82
2. Lancement de l'application pour le client 83

2.1. Connexion à la plateforme 83
2.2. Etapes du changement obligatoire du mot de passe 84
2.3. Accueil 85
2.4. Mes Opérations 86
2.5. Reporting 86
2.5.1. Consultation des soldes des comptes 87
2.5.2. Consultation des derniers mouvements 88
2.5.3. Recherche d'opérations sur le compte 89
2.5.4. Téléchargement des relevés d'opérations 90
2.5.5. Courbe d'évolution de vos soldes 91
2.6. Transactions 92
2.6.1. Effectuation des virements 92
2.6.2. Signature de remise 94
2.6.3. Annulation d'une remise 95

Section 3 : Analyse des résultats 100

1. L'entretien 100
1.1. Quels sont les raisons qui ont poussées la BEA à l'adoption de l'e-Banking ? Et est-ce que l'évolution de l'internet en Algérie parmi ces raisons ? 100
1.2. Votre banque possède-t-elle un site web ? 100
1.3. Depuis combien de temps votre banque a-t-elle adopte le E-Banking ? 100
1.4. Est-ce que l'implantation des NTIC dans votre banque contribuer à l'amélioration des services bancaire ? 100
1.5. Avez-vous un département spécialisé pour l'e-Banking dans votre banque ? 100
1.6. Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ? 101
1.7. Quels sont les avantages de l'e-Banking pour la banque et pour vos clients ? 101
1.8. Est-ce que ce service est rentable ? 101
1.9. Est-ce que l'e-Banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ? 101
1.10. Quels sont les canaux d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque ? 101
1.11. Quel type d'opération peut- on effectuer un service avec E-Banking ? 101
1.12. Quel est le service d'e-Banking le plus utilisé par vos clients ? Et pour quoi ? 102

1.13. Les coûts de l'utilisation de ce service sont-ils raisonnables ? 102
1.14. Par quel moyen fait-vous la promotion d'E-Banking ? Et quels sont les rôles de ces promotions ? 102
1.15. Quelle est la proportion des clients qui utilisent l'e-Banking ? 102
1.16. A quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour ? 102
1.17. Est-ce-que votre banque dispose d'une application spécifique pour l'utilisation de l'e-Banking ? 102
1.18. Quelles sont les difficultés rencontrées pour la banque pour l'e-Banking ? 102
1.19. Trouvez-vous que y'a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking en Algérie ? 103
1.20. Quelle est la situation actuelle de l'e-Banking et quel est son avenir dans votre banque ? 103
2. Analyse des résultats du questionnaire 103
2.1. Fiche signalétique de l'échantillon 103
2.1.1. Le genre des clients interrogés 103
2.1.2. L'âge des clients interrogés 104
2.1.3. Catégorie professionnelle des clients interrogés 105
2.2. Analyse des questions posées à la clientèle de la BEA 106
2.2.1. Avez-vous une idée sur les services proposés par la BEA ? 106
2.2.2. Savez-vous que la BEA propose un nouveau service l'E-Banking ? 107
2.2.3. Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaitre ce service ? 108
2.2.4. Est-ce que vous utilisez l'E-Banking ? 109
2.2.5. Si oui, depuis quand vous utilisez ce service ? 110
2.2.6. Quel est le service de l'E-Banking que vous préférez ? 111
2.2.7. Quel est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BEA ? 111
2.2.8. Comment jugez-vous la qualité des services offerts par la BEA ? 112
2.2.9. Quel est le principal avantage que vous procure l'E-Banking ? 113
2.2.10. Est-ce que vous trouvez le prix d'abonnement aux services bancaires en ligne sont-ils abordables ? 114
2.2.11. Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne proposées par la BEA 115
2.2.12. Quel est le niveau de votre satisfaction envers des services bancaires en ligne proposés par la BEA ? 116
2.2.13. Pensez-vous que ce genre de service a un avenir en Algérie ? 117

Conclusion..... 119

Conclusion générale 120

Bibliographie 122

Annexes..... 129

Table des matières..... 136

Résumé

Résumé :

La TIC notamment l'Internet est indispensable voire incontournable dans l'exploitation des services que propose le « E-Banking ». L'intégration de ces TIC dans la plupart des secteurs a permis le développement et la mutation de la société vers une société de l'information.

Le développement du numérique et son cortège d'innovations constituent une opportunité, pour le secteur bancaire, de se réinventer et d'améliorer la relation clientèle en offrant plus de souplesse, l'accès à une gamme de services plus importante dans un environnement technologique moderne, sécurisé et disponible sans contraintes horaires. L'intérêt pour l'Algérie d'intégrer l'E-Banking au sein de ses banques, est de lui permettre de développer ses structures bancaires et de redresser son économie à l'international. La majorité des banques sont intéressées par ce nouveau concept d'agence, et si certaines banques en étudient la mise en place, d'autres l'ont déjà adopté.

Mots clés : les TIC, E-Banking, Avantages, Système Bancaire Algérien

Abstract:

The ICT, particularly the Internet, is essential, even indispensable, in the operation of services offered by 'E-Banking'. The integration of these ICTs in most sectors has allowed the development and transformation of society into an information society.

The development of digital technology and its range of innovations represent an opportunity for the banking sector to reinvent itself and improve customer relations by offering more flexibility, access to a wider range of services in a modern, secure, and available technological environment without time constraints. The interest for Algeria to integrate E-Banking within its banks is to enable it to develop its banking structures and revive its economy on an international level. The majority of banks are interested in this new concept of banking, and while some banks are studying its implementation, others have already adopted it.

Key word: ICT, E-Banking, Advantage, Algerian system bank.