



**UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



**Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales**

**Département des Sciences Financières et comptabilité**

# **Mémoire de fin du cycle**

**En vue de l'obtention de diplôme Master en Sciences Financières et  
comptabilité**

**Spécialité : Finance et Banques**

**Thème**

**Impact du e-Banking sur l'activité bancaire,  
Cas de la banque CPA Agence 194 Tizi Ouzou**

Réalisé par

**SEDDAR Thiziri**

**SIDHOUM Zahira**

Dirigé par

**Dr SI MANSOUR Farida**

**Membre du jury :**

**Présidente : RASSOUL NADIA, MCB,UMMTO**

**Examinatrice :OUAMAR Sabriya,MCA,UMMTO**

**Promotrice : SI MANSOUR Farida**

Année académique : 2023/2024

# Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu pour nous avoir accordé la volonté, le courage et la patience nécessaires à la réalisation de ce travail, ainsi que pour nous avoir guidés et orientés, pour entreprendre, poursuivre et accomplir ce mémoire d'études et réussir nos études.

À notre estimée promotrice, Madame Si Mansour Farida, vont nos plus sincères remerciements. Son accompagnement bienveillant et son soutien constant tout au long de cette année ont été d'une importance capitale. Nous lui exprimons notre profonde gratitude pour le temps précieux qu'elle nous a consacré, nous permettant ainsi de mener à bien l'élaboration de ce rapport.

Nous souhaitons également témoigner notre reconnaissance à l'ensemble de nos enseignants pour leur dévouement et leurs efforts incessants en vue de notre formation académique. Leur passion pour l'enseignement et leur engagement à notre égard ont été une source d'inspiration tout au long de notre cursus.

Aux membres du jury, nous exprimons nos sincères remerciements pour leur disponibilité et leur attention lors de l'examen de notre travail, ainsi que pour leurs précieuses remarques et recommandations.

Nous tenons à adresser nos remerciements chaleureux aux professionnels de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales pour leur soutien continu et leur contribution à notre éducation.

Nos remerciements vont également à tous les responsables du CPA 194 de la wilaya de Tizi-Ouzou, en particulier à Monsieur **Kebir Nassim**, sans qui ce travail n'aurait pu être réalisé.

Enfin, nous exprimons notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont croisé notre chemin et ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Votre soutien et vos encouragements ont été d'une grande valeur pour nous.

*SEDDAR Thiziri & SIDHOUM Zabira*

# Dédicaces

Dieu merci,

Par la force des mots, qui sont témoins des sentiments de cœur les plus sincères, il est de mon devoir de rendre hommage aux personnes qui me sont chères.

Tout d'abord, je voudrais exprimer ma profonde gratitude envers mon père, RACHID, dont le dévouement et le soutien indéfectible sont les piliers essentiels dans mon parcours académique. Sa présence continue à être une source d'inspiration constante pour moi.

À ma mère bien-aimée, CHABHA, je dédie ces lignes avec un profond sentiment de reconnaissance. Ses sacrifices désintéressés, son amour inconditionnel, sa tendresse infinie, ainsi que ses prières incessantes ont été autant de forces motrices dans ma vie. Je prie pour que Dieu la comble de bonheur, de santé, et de longévité, afin qu'elle demeure à nos côtés.

Je rends également hommage à la mémoire de mes grands-parents paternels, FADMA et ALI, ainsi que maternels, FATIMA et BALKACEM, dont les valeurs et les enseignements continuent de guider ma route.

À ma sœur unique, SARA, je souhaite tout le bonheur du monde, reconnaissant de sa présence constante et de son soutien inébranlable.

Je tiens à adresser mes vœux de prompt rétablissement à mon cher frère, NAZIM, espérant qu'il retrouve rapidement la santé.

À mes tantes, oncles, cousins et cousines, ainsi qu'à toute ma famille élargie, je leur exprime ma gratitude pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants.

Je souhaite également mentionner ma binôme, ZAHIRA, dont la collaboration précieuse a enrichi ce travail de manière significative.

Je dédie également ce travail à l'ensemble du personnel de l'université MOULOUD MAMMARI, pour leur dévouement et leur assistance tout au long de mon parcours académique.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers tous mes collègues d'étude et mes amis, dont le soutien moral et l'amitié ont été d'une valeur inestimable. Cette dédicace est une humble expression de ma gratitude envers ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

*SEDDAR Thiziri*

# *Dédicaces*

Dieu merci,

Pour Sa guidance et Sa miséricorde infinie, sans lesquelles rien n'aurait été possible, Que Allah accepte ce modeste accomplissement comme une humble expression de ma reconnaissance envers Sa bienveillance.

Je voudrais dédier ce travail aux personnes qui ont joué un rôle important dans mon apprentissage et mon parcours personnel :

À ma famille, dont l'influence et le soutien ont été des piliers importants dans mon éducation. Le dévouement à me fournir une éducation exemplaire a façonné la personne que je suis aujourd'hui.

Je tiens particulièrement à exprimer ma gratitude à mon père, MAKHLOUF, dont la discipline et l'exigence m'ont inculqué le sens de l'effort et du dépassement de soi.

A toi, ma mère, MALIKA, je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude pour ton amour inconditionnel. Ce projet représente ma meilleure chance de vous offrir.

À mes frères (AHCEN, AMER) et sœurs (SANIA, KAHINA, FATIHA, SABRINA) ainsi qu'à leurs enfants, j'apprécie votre soutien et vos encouragements indéfectibles tout au long de mes années d'études.

Je n'ai pas oublié mon partenaire, THIZIRI, dont le soutien moral, la patience et la compréhension ont été inestimables tout au long du développement de ce modeste travail.

Je dédie également ce travail à mes compagnons d'études à l'université UMMTO, qui ont partagé avec moi les joies, les peines et les défis de cette expérience académique. Que ce modeste accomplissement soit le reflet de notre amitié et de notre camaraderie, gravée dans les souvenirs de nos années universitaires.

*SIDHOUM Zabira*

## Liste des figures

## Liste des figures

---

Figure N°01 : Exemple d'un GAB.....	8
Figure N°02 : Les piliers de la transformation digitale.....	19
Figure N°03 : Les banques membres de la SATIM .....	24
Figure N°04 : Gouvernance de la banque CPA .....	61
Figure N°05 : répartition de l'échantillon selon le genre.....	78
Figure N°06 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....	79
Figure N°07 : répartition selon le niveau d'instruction.....	80
Figure N°08 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle .....	81
Figure N°09 : l'ancienneté des clients .....	82
Figure N°10 : Connaissance du service e-banking du CPA.....	83
Figure N°11 : Utilisation du service e-banking du CPA.....	84
Figure N°12 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking du CPA.....	85
Figure N°13 : les opérations sur les services En ligne de CPA .....	86
Figure N°14 : Les canaux utilisés au CPA.....	87
Figure N°15 : confiance des clients à leur banque .....	88
Figure N°16 : la satisfaction des clients .....	89
Figure N°17 : la qualité d'accueil client par CPA.....	90
Figure N°18 : Perception de la sécurité des services bancaires en ligne du CPA 194.....	91
Figure N°19 : Les avantages de service en ligne du CPA.....	92
Figure N°20 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking.....	93
Figure N°21 : la rentabilité de service e-banking.....	94
Figure N°22 : Avis des clients des tarifs des produits en ligne appliqués par la banque CPA. ...	95
Figure N°23 : Canaux d'informations sur le produit e-banking du CPA.....	96
Figure N°24 : Recommandation du service e-banking à d'autres clients éventuels .....	97
Figure N°25 : Satisfaction des clients avec les services bancaires en ligne du CPA 194.....	98
Figure N°26 : Impact du e-banking sur les transactions financières quotidiennes .....	99

## Liste des tableaux

## Liste des tableaux

---

Tableau N°01 : Définition du e-banking selon différents auteurs.....	6
Tableau N°02 : évolution de l'e-banking.....	14
Tableau N°03 : Les actionnaires de la SATIM .....	24
Tableau N°04 : évaluation du capital de la banque CPA .....	58
Tableau N°05 : répartition de l'échantillon selon le genre .....	77
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	78
Tableau N°07 : répartition selon le niveau d'instruction .....	79
Tableau N°08 : répartition de l'échantillon catégorie socioprofessionnelle .....	80
Tableau N°09 : L'ancienneté des clients.....	82
Tableau N°10 : Connaissance du service e-banking .....	83
Tableau N°11 : Utilisation du service e-banking .....	84
Tableau N°12 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking de l'agence CPA 194 Tizi Ouzou .....	85
Tableau N°13 : les opérations sur les services en ligne de CPA.....	86
Tableau N°14 : les canaux utilisés au CPA.....	87
Tableau N°15 : confiance des clients à leur banque .....	88
Tableau N°16 : la satisfaction des clients .....	89
Tableau N°17 : la qualité d'accueil client par du CPA .....	89
Tableau N°18 : Perception de la sécurité des services bancaires en ligne du CPA 194 .....	90
Tableau N°19 : Les avantages de service en ligne du CPA .....	91
Tableau N°20 : les freins à l'utilisation du service e-banking du CPA. ....	92
Tableau N°21 : la rentabilité de service e-banking pour le client .....	93
Tableau N°22 : Avis des clients des tarifs des produits en ligne appliqués par la banque CPA..	94
Tableau N°23 : Canaux d'informations sur le produit e-banking du CPA. ....	95
Tableau N°24 : Recommandation du service e-banking à d'autres clients éventuels.....	96
Tableau N°25 : Satisfaction des clients avec les services bancaires en ligne du CPA 194 .....	97
Tableau N°26 : Impact du e-banking sur les transactions financières quotidiennes.....	98

**Sommaire**

**Remerciements**

**Dedicaces**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel sur le e-banking .....</b>	<b>4</b>
Introduction .....	4
Section 01 : Presentation du e-banking .....	4
Section 02 : Historique et transformation du e-banking.....	13
Section 03 : Les projets de e-banking inities en algerie .....	21
Conclusion.....	30
<b>Chapitre II : Le e-banking et l'activité bancaire .....</b>	<b>31</b>
Introduction .....	31
Section 01 : Integration du e-banking dans l'activite bancaire .....	32
Section 02 : L'evolution de l'activite bancaire.....	37
Section 03 : L'approche relationnelle entre la banque et le client.....	47
Conclusion.....	55
<b>Chapitre III : Impact du e-banking sur l'activite bancaire de la banque cpa agence 194 de Tizi Ouzou.....</b>	<b>56</b>
Introduction .....	56
Section 01 : Presentation de l'organisme d'accueil cpa .....	57
Section 02 : Le service e-banking « mobile cpa » au sein de la banque cpa.....	64
Section 03 : Presentation de l'enquete et resultats .....	75
Conclusion.....	105
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>106</b>
<b>References bibliographiques .....</b>	<b>109</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>112</b>

## **Introduction générale**

## **Introduction générale**

---

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence croissante, les banques se trouvent confrontées à des défis majeurs. Les progrès technologiques rapides et l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers ont profondément bouleversé le paysage bancaire mondial. Les institutions financières doivent ainsi chercher constamment des moyens de développer leurs spécificités et de se démarquer afin de rester compétitives dans un environnement en perpétuelle évolution.

En Algérie, le secteur bancaire subit également des transformations majeures. Les réformes internes et l'ouverture progressive du marché aux nouveaux acteurs ont introduit de nouveaux défis et opportunités pour les institutions financières du pays. De plus, l'introduction des nouvelles technologies, notamment le e-banking, a entraîné une refonte des pratiques bancaires traditionnelles. Il est donc important d'examiner de près la manière dont les banques algériennes, telles que la Banque CPA, s'adaptent à ces changements et intègrent le e-banking dans leur stratégie globale.

Dans ce mémoire, nous nous penchons sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire, en prenant comme cas d'étude la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou. Notre objectif est de comprendre les transformations qu'induit le e-banking au sein de cette institution, ainsi que les défis et les opportunités qu'il présente pour le secteur bancaire algérien dans son ensemble. Cette étude revêt une importance capitale dans un contexte où les banques traditionnelles doivent s'adapter aux nouvelles attentes des clients et aux évolutions technologiques pour rester compétitives sur le marché.

En tant qu'étudiantes en Master 2 Finance et Banques, notre intérêt pour ce sujet découle de notre volonté de comprendre les changements profonds qui transforment le secteur financier et d'explorer les implications de ces changements sur les pratiques bancaires. De plus, le choix de la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou comme lieu de stage s'explique par notre désir d'étudier de près l'impact du e-banking dans un contexte spécifique, celui de notre région.

### **Problématique**

Face à la montée en puissance de l'e-Banking, la question centrale à laquelle nous sommes confrontées est la suivante :

**Quelle est l'effet de la banque en ligne sur les opérations bancaire, notamment au niveau de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzo ?**

## Introduction générale

---

### Sous questions

A cette question principale, nous avons établi les sous-questions suivantes relativement à la structuration de notre travail :

- Quels sont les principaux services offerts par le e-banking, et quels avantages apportent-ils aux utilisateurs ?
- Comment la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou intègre-t-elle le e-banking dans son activité, et quelles sont les réactions de sa clientèle à ces nouveaux services ?
- Quels sont les défis et les opportunités rencontrés par la Banque CPA dans l'implémentation du e-banking, et comment cela influence-t-il sa stratégie commerciale et sa relation avec les clients ?

### Hypothèses

Dans le but de mieux cerner notre thématique, nous avons adopté une méthodologie hypothético-déductive. Les hypothèses que nous posons dans le présent travail sont les suivantes :

- **Hypothèse 1 :** Le développement du e-banking à la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou entraîne une amélioration des services bancaires et une amélioration de l'accès au produits de la banque.
- **Hypothèse 2 :** La transition vers le e-banking a une influence sur la relation entre la Banque CPA et ses clients, de sorte qu'elle améliore leur satisfaction et leur fidélisation.

### Méthodologie

Pour étudier l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou, nous avons adopté une méthodologie mixte, combinant des entretiens semi-directifs avec des responsables bancaires et des questionnaires destinés à la clientèle.

Dans un premier temps, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec les responsables de la Banque CPA Agence 194 afin de comprendre la stratégie de mise en œuvre du e-banking au sein de la banque. Ces entretiens nous ont permis d'obtenir des informations détaillées sur les projets de digitalisation en cours, les défis rencontrés, ainsi que les perspectives d'avenir dans ce domaine.

Par la suite, nous avons élaboré des questionnaires destinés aux clients de la Banque CPA Agence 194 pour recueillir leurs perceptions, leurs expériences et leurs attentes vis-à-vis des

## **Introduction générale**

---

services de e-banking proposés. Ces questionnaires ont été distribués de manière aléatoire aux clients fréquentant l'agence, et les réponses ont été analysées de manière quantitative pour obtenir des données statistiquement significatives sur l'adhésion et l'utilisation des services de e-banking.

En combinant ces deux approches méthodologiques, nous avons pu obtenir une vision holistique de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou, en tenant compte à la fois des perspectives internes de l'institution et des retours d'expérience de sa clientèle.

### **Structure du mémoire**

La structure de notre mémoire se déploie à travers trois chapitres cohérents. Dans le premier, nous fournissons un cadre conceptuel sur le e-banking, définissant ses services, retraçant son évolution historique, et examinant son adoption en Algérie. Le deuxième chapitre se concentre sur la relation entre le client et la banque dans le contexte du e-banking, en explorant l'évolution des métiers bancaires et les bénéfices pour les deux parties. Enfin, dans le troisième chapitre, nous présentons la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou, en analysant sa stratégie d'intégration du e-banking et les réactions de sa clientèle, tout en concluant sur la contribution de cette transformation numérique à l'activité bancaire.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel sur le e-banking**

**Introduction**

L'innovation technologique est devenue un moteur incontournable de la croissance et de la compétitivité dans le monde des affaires. Le secteur bancaire n'échappe pas à cette réalité, et l'essor du e-banking comme produit bancaire est de plus en plus important. Cette révolution numérique a bouleversé les modèles économiques traditionnels, transformant la manière dont les banques interagissent avec leurs clients et gèrent leurs opérations.

Le e-banking, également connu sous le nom de banque en ligne ou banque électronique, désigne la fourniture de services bancaires et financiers via des canaux électroniques, tels que l'internet, les applications mobiles et les distributeurs automatiques de billets (DAB). Cette transformation numérique offre une multitude d'avantages tant pour les banques que pour leurs clients.

En Algérie, le e-banking connaît un développement croissant ces dernières années. Les banques algériennes, conscientes des avantages de cette technologie, investissent de plus en plus dans le développement de plateformes e-banking performantes et innovantes.

Le présent chapitre vise à explorer le concept de e-banking en profondeur, en s'attardant sur ses origines, son évolution et son impact sur le secteur bancaire.

Dans la première section, nous établissons une définition précise du e-banking et mettons en lumière ses principaux avantages pour les banques et leurs clients.

La deuxième section se penche sur l'historique du e-banking, en retraçant les différentes étapes de son développement depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui. Nous examinons également les facteurs clés qui ont contribué à son essor fulgurant.

Enfin, la troisième section s'intéresse aux projets de e-banking en Algérie. Nous analysons les initiatives prises par les banques algériennes pour adopter cette technologie et les défis qu'elles rencontrent dans ce processus.

## Section 01 : Présentation du e-banking

L'économie mondiale est en constante évolution, et les systèmes financiers se transforment pour répondre aux besoins et aux exigences d'une société de plus en plus numérisée. La monnaie, élément central de l'économie, a connu une évolution majeure avec l'avènement de la monnaie digitale, remettant en question les formes traditionnelles de paiement et d'échange.

Les banques, piliers du système financier, ont joué un rôle important dans cette transformation. Elles ont élargi leur champ d'action en proposant une gamme de services et de produits bancaires de plus en plus diversifiés, adaptés aux besoins de leurs clients.

Le e-banking s'inscrit dans cette dynamique de transformation. Il s'agit de l'utilisation de technologies électroniques pour effectuer des transactions bancaires, à distance et en temps réel. Cette innovation révolutionne le secteur bancaire en offrant aux clients un accès facile à leurs comptes et services bancaires.

Cependant, la définition du e-banking n'est pas toujours claire et uniforme. Elle varie d'un auteur à l'autre et dépend des sources consultées. Dans cette section, nous explorons les différentes définitions du e-banking et mettons en lumière ses caractéristiques principales.

### 1.1. Définition du e-banking

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement.

Selon POLASIK et WISNIEWSKI « le concept d'E-Banking réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électronique ». <sup>1</sup>

Selon BURR « l'E-Banking conçoit une connexion électronique entre une banque et son client dans le but de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier désire effectuer ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> POLASIK, M et WISNIEWSKI, P.T. (2009), empirical analysis of internet banking adoption in Poland, international journal of bank Marketing, vol 27,1, p 32-52.

<sup>2</sup> Burr, William. "E-Banking: The Future of Banking?" The McKinsey Quarterly, no. 1, 2001, p. 50-59. Cité par : <https://www.logdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-and-profitability-of-bank-in-Ghana-pdf>. Consulté le 25/05/2023 à 18h00.

La banque électronique peut également être définie comme une variété des plates-formes suivantes :

- Services bancaires par internet ou banque en ligne.
- Services bancaires par téléphone.
- La banque par la télévision.
- Pc banking ou (hors banque).
- Canal ATM (l'automated teller machine).

Stamoulis (1994) définit l'E-Banking comme un « canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse »<sup>3</sup>. Diniz (1997) a lui l'E-Banking « des services fournis par plusieurs institutions financières, permettent aux clients de mener des transactions bancaires via internet et en utilisant un moyen comme le pc, le téléphone, ou autres ».<sup>4</sup>

De manière générale, l'E-Banking représente l'utilisation de distributeur automatique des billets (DAB) d'autre part les applications par téléphone. Qui permet aux clients de gérer leurs compte, transfert de fonds d'un compte vers un autre, le paiement des factures.....etc., de manière rapide, sécurise et pratique, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence bancaire. Toutefois, l'E-Banking c'est un complément des agences traditionnelles qu'exclusivement en ligne, gardons tout de même à l'esprit que ce terme possédé de nombreux synonymes désigne généralement la même chose<sup>5</sup>.

Le tableau ci-dessous reprend une série de définitions provenant de diverses sources. A travers ce tableau, les idées et les mots clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence :

---

<sup>3</sup> Stamoulis, George. "The Future of Banking: Electronic Banking." *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, vol. 4, no. 1, 1994, p. 1-17.

<sup>4</sup> Diniz, Eduardo. "Web Banking in USA." *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 3, no. 2, 1998.

<sup>5</sup> Aglietta, Michel, et Christian de Boissieu. "L'e-banking : Un nouveau paradigme pour la banque de détail." *Revue d'économie financière*, no. 84 (2003) : p.5-28.

Tableau N°01 : Définition du e-banking selon différents auteurs

Définitions	Source	Mots-clés
<b>Electronic banking:</b> refers to the provision of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit taking, lending, account management, the provision of financial advice, electronic bill payment and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle committon banking supervision, 1998.	Produit bancaires de faibles valeurs.  Canaux, électroniques.
<b>Electronic banking or E-banking:</b> from of banking where an account is maintained the internet rather them, or as well as at bank branches.	British bonkers asso glossary, Penhall, online glossary.	Gestion de compte via internet ou via agence.
<b>E-Banking :</b> web Banking, pc-Banking, net-Banking, home Banking, différente termes désignent la banque internet, grâce au web, vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile.	Agence wallonne des télécommunications. Ns (AWT),2006.	Banque par internet.  Gestion de compte via le web.
<b>L'E-banking :</b> est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers à travers internet en utilisant un pc, mobiles....etc.	Diniz 1997	Transaction bancaire par internet.  Plusieurs technologies possibles.
L'E-banking : est un canal de distribution et de livraison des services financières par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	Stamouls 19999	Canal de Distribution.
Etablissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique, qui permet en accèdent son site web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèquiers.	Office québécois de la langue française, « le grand dictionnaire terminologique ».	Argent électronique  Opérations via le web à partir d'un pc.

**Source :** DENOEL .C. « l'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il? » master en sciences de gestion école de gestion de l'université de liège, disponible sur <https://www.cedricdenoel.be/doc/cedricdenoel-memoirev1.01>, consulté le 26/05/2023 à 08h00.

## 1.2. Les différents services du e-banking

Aujourd'hui, il est courant d'entendre parler de banque à distance, de services bancaires directs, de banque électronique, ou encore de banque virtuelle. Selon les travaux de Leo et Bee en 1999, ces termes incluent notamment le "pc banking", le "internet banking", le "téléphone banking" et le "mobile banking".<sup>6</sup>

En se référant à divers moyens par lesquels les clients peuvent interagir avec leur banque sans avoir à se rendre physiquement en agence, le e-banking offre aux clients un accès complet à leurs services bancaires 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Le e-banking peut être classifié selon différents canaux de distribution à distance, chacun offrant des opportunités distinctes en termes de création de valeur ajoutée. Nous allons détailler les divers services de e-banking dans les ce qui suit.

### 1.2.1. PC Banking (personnel computer)

Les clients bancaires enregistrent une augmentation de la conscience générale quant à la pertinence et l'importance de l'informatique, ce qui a engendré une utilisation croissante des ordinateurs et des technologies informatiques à travers le monde. Le terme "pc Banking" émerge pour décrire les activités bancaires effectuées à partir des ordinateurs personnels des clients dès les années 1980. Les banques ont commencé à proposer ce service, permettant ainsi aux clients de gérer leurs comptes via leur ordinateur personnel en s'inscrivant aux services bancaires en ligne, avec un accès sécurisé par mot de passe.<sup>7</sup>

En outre, « la banque par internet, home Banking ou pc Banking sont autant de dénominations pour désigner la gestion de compte bancaires depuis un ordinateur ou une tablette connecté(e) à internet. En souscrivant à un service de banque internet vous avez accès à vos comptes 24heurs sur 24 et 7jour sur 7 ». <sup>8</sup>

Ce service vous permet entre autres de réaliser des virements à tout moment, de consulter des extraits de compte, aux de souscrire à des produits de placement ou contracter un prêt.

---

<sup>6</sup> Leo, H., Bee. H., "New Distribution Channels in Banking Services." *Banker's Journal Malaysia*, vol. 1, no. 1, 1999, p. 45-46.

<sup>7</sup> Masood, Tahir, et al. "Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies: An Empirical Investigation." *International Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 13, no. 1, 2008, p. 1-17.

<sup>8</sup> Fievet, Michel. *La banque à distance : Enjeux et perspectives*. Paris : Economica, 2001. Cité par : <https://www.wikifin.be/fr>

En générale, pour accéder au service de pc, il est nécessaire de s'inscrire auprès de sa banque et de recevoir des informations de connexion (identifiant et mot de passe).

### 1.2.2. Guichets automatiques de banque (GAB)

Le GAB est un automate, installé dans nombreuses agences bancaires, pour que le client accéder, il faut remplir deux conditions suivants :

- Etre détenteur d'une carte bancaire.
- Taper son code confidentiel.

Il permet au titulaire d'un compte de le consulter, demande de chèquiers, d'effectuer des virements au sein de la même banque, et de retirer des espèces, même si le guichet appartient à un autre réseau, grâce au DAB intégré, distributeur automatique des billets.

Un GAB fonctionne 24 heures sur 24 en libre-service, et la transmission des données et sécurisé.

Figure N°01 : Exemple d'un GAB



**Source :** Atoui. N, Rekkouche. A., mémoire de master « conception et réalisation d'un système E-banking pour les transactions Electronique », (2017), p.05.

### 1.2.3. M-banking (mobile banking)

Le mobile Banking est l'utilisation du téléphone portable « mobile phone » pour fournir des services bancaires qui peuvent être des transactions financières et des échanges d'information entre le client et la banque.

« Le mobile Banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répondu ces dernières années, pour ».

- Facilite l'accès aux services bancaire ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaire apurés de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées.

Le mobile Banking réunit les deux applications « SMS Banking » et « WAP Banking ».

### **1.2.3.1. SMS banking (short message service)**

Le SMS Banking est une branche d'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. Est un service proposé par les banques qui permet à leurs clients d'effectuer certaines opérations bancaires à travers de leur téléphone mobile en envoyant des SMS. Le SMS est pratique car il permet aux clients de gérer leurs comptes, demandes des chèquiers. Faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile sans avoir besoin d'un accès internet.

### **1.2.3.2. WAP banking (Wireless application Protocol)**

Le WAP Banking se définit comme étant un service permettant aux clients d'un opérateur de téléphonie mobile d'accéder aux informations de leurs comptes bancaires via une application logée sur un serveur web.

La technologie WAP doit permettre d'accéder à des services web, c'est pourquoi elle est très proche de celle-ci, en effet un serveur WAP est comparable à un serveur web, mais la façon d'y accéder est un peu particulière. En réalité l'accès à un serveur WAP par un terminal mobile met en jeu trois composantes :

- Le terminal mobile ;
- Le serveur applicatif WAP (fournissant les services) ;
- Une passerelle servant d'interface entre le mobile et le serveur.

## **1.3. Les différents types d'E-Banking**

Avec la croissance du marché bancaire en ligne, la diversité des modèles de services proposés s'accroît. De manière similaire aux institutions bancaires traditionnelles, les banques en ligne se déclinent en différentes catégories. Parmi celles-ci, on distingue principalement :

- Les banques entièrement en ligne ;
- Les banques hybrides, alliant des services en ligne et des services traditionnels.

### 1.3.1. Les banques à 100% en ligne

Les banques en ligne, également connues sous le terme de banques virtuelles, comme la banque Boursorama, Hello bank et Orange Bank. Il s'agit des établissements bancaires dits "pure players", ce qui signifie qu'elles opèrent exclusivement en ligne, offrant ainsi des services bancaires accessibles via internet, à partir d'un ordinateur ou d'un smartphone. Ces institutions permettent aux utilisateurs de disposer d'une carte bancaire ainsi que d'un chéquier. Les banques à 100% en ligne sont présentes sur internet depuis le milieu des années 1990, se distinguant par l'absence d'un réseau traditionnel d'agences bancaires physiques.<sup>9</sup>

Ce type des banques proposant leurs produits et services à distance depuis internet. Elles n'utilisent pas d'agences ou de guichets DAB dans la réalisation de leurs activités bancaires.

Les processus sont simples et rapides par rapport aux banques traditionnelles qui disposent d'une multitude d'application souvent dépassées. En plus d'un accès facilité, les banques en ligne ont d'autres atouts qu'elles mettent en avant comme des horaires élargis mais aussi des tarifs plus attractifs.

### 1.3.2. Les banques hybrides

Les banques hybrides combinent les avantages des banques traditionnelles et des banques en ligne. Elles offrent à leurs clients un réseau d'agences physiques pour des interactions humaines et une plateforme bancaire en ligne performante pour une gestion autonome de leurs comptes.

Parmi les exemples de banques hybrides en France, on peut citer Société Générale, BNP Paribas et Crédit Agricole. Ces banques proposent une gamme complète de produits et services bancaires, accessibles à la fois en agence et en ligne.

Ce modèle hybride offre une grande flexibilité aux clients, qui peuvent choisir le canal de communication qui leur convient le mieux en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.

---

<sup>9</sup> Comprendre les banques en ligne." *La finance pour tous*, [www.lafinancepourtous.com](http://www.lafinancepourtous.com), consulté le 08/06/2023 à 12h00.

## 1.4. Les avantages et les inconvénients de l'E-Banking

Le e-banking offre une panoplie d'avantages significatifs, mais comporte aussi des inconvénients à prendre en compte.

### 1.4.1. Les avantages du e-banking

La banque en ligne vient progressivement substituer les services des banques traditionnelles, permettant des échanges plus fluides. Parmi les multiples avantages du e-banking :

- La disponibilité 24h/24 élimine les contraintes liées aux horaires et jours d'ouverture des agences bancaires, permettant aux clients de réaliser des transactions à tout moment et depuis n'importe où via une simple connexion Internet et des appareils mobiles ;
- L'obtention rapide et continue d'informations ;
- La réduction de l'impact des facteurs géographiques grâce à la possibilité pour les clients d'effectuer des transactions rapidement et facilement depuis leur domicile ou n'importe où dans le monde ;
- L'élimination du temps d'attente pour accéder au guichet ;
- L'utilisation de canaux diversifiés et conviviaux : la banque en ligne offre aux clients la possibilité de réaliser des transactions via des moyens de communication adaptés à leurs besoins, tout en garantissant la simplicité, la clarté et la rapidité des opérations ;
- La diversification et la personnalisation des produits et services ;
- Le gain de temps et la rapidité du service pour le client.

### 1.4.2. Les inconvénients

La banque électronique présente également des inconvénients à prendre en considération :

- La perte de contact physique avec le personnel bancaire : en effet, avec la banque en ligne, le contact humain avec le personnel est quasiment inexistant ;
- La sécurité des sites de banque en ligne expose au risque de vol d'identité ;
- Les personnes âgées peuvent rencontrer des difficultés à s'adapter aux nouvelles technologies, leur résistance au changement augmentant avec l'âge ;
- Certaines exigences de vérification d'identité peuvent être contraignantes pour les utilisateurs (clients).

## 1.5. Les risques de fraude dans le e-Banking

L'évolution des technologies financières a également engendré de nouvelles menaces, notamment en matière de sécurité des transactions en ligne. Les fraudeurs ont élaboré des stratégies sophistiquées, telles que l'utilisation de faux e-mails et de messages SMS, visant à tromper les consommateurs et à accéder frauduleusement à leurs informations personnelles et bancaires. Ces attaques, souvent perpétrées sous couvert d'une apparence légitime, sont un sujet de préoccupation croissant pour les institutions financières et les utilisateurs.

### 1.5.1. Le phishing

Les attaques de phishing sont parmi les plus répandues et consistent en l'envoi de courriels ou de messages instantanés ou de fax frauduleux dans le but de soutirer des informations confidentielles telles que des identifiants de connexion ou des données bancaires. Les fraudeurs usurpent souvent l'identité d'organisations légitimes pour inciter les utilisateurs à divulguer leurs informations sensibles, ce qui peut entraîner des pertes financières importantes et des risques d'usurpation d'identité.<sup>10</sup>

### 1.5.2. Le pharming

Le pharming est une technique de piratage informatique visant à rediriger les utilisateurs vers des sites web frauduleux en exploitant des vulnérabilités du système de noms de domaine (DNS). Cette méthode permet aux fraudeurs de capturer les données personnelles des utilisateurs lorsqu'ils accèdent à des sites web légitimes, ce qui peut compromettre la sécurité de leurs informations sensibles et de leurs transactions en ligne.<sup>11</sup>

### 1.5.3. L'attaque de l'homme du milieu

L'attaque de l'homme du milieu (attaque man in the middle) implique l'intervention d'un attaquant entre le client et le serveur, dans le but de surveiller et de modifier les communications entre les deux parties. Cette stratégie permet à l'attaquant d'intercepter des informations sensibles telles que les mots de passe ou les données d'authentification, compromettant ainsi la confidentialité et l'intégrité des transactions en ligne.

---

<sup>10</sup> Sécurité sur Internet, Informations sur la protection contre les dangers les plus fréquents, Clientis Caisse d'Epargne Courtelary, <https://cec.clientis.ch/fr/particuliers/securite/securite-sur-internet>, consulté le 08/06/2023 à 15h00.

<sup>11</sup> Ibid.

#### 1.5.4. La négligence des clients

Malgré les mesures de sécurité mises en place par les institutions financières, les utilisateurs restent souvent vulnérables aux attaques en raison de leur manque de sensibilisation aux risques en ligne et de leur négligence dans l'application des bonnes pratiques de sécurité informatique. Les attaquants exploitent cette faille humaine en ciblant les utilisateurs peu méfiants et peu informés, ce qui souligne l'importance de l'éducation et de la sensibilisation à la sécurité des transactions en ligne.

En conclusion, nous avons examiné à travers cette section les principes de base de la dynamique économique vers les services bancaires électroniques, notamment le e-banking, en mettant en évidence les différentes définitions, canaux de distribution et différents types de services offerts. Ce passage aux services bancaires électroniques permet aux clients un meilleur accès à leurs comptes et transactions, mais soulève également des inquiétudes en matière de sécurité et d'adaptabilité aux nouvelles technologies. Les services bancaires électroniques représentent un changement majeur dans la fourniture de services financiers, reflétant l'impact significatif de la révolution numérique sur le paysage financier mondial.

### Section 02 : Historique et transformation du e-banking

Le concept de banque a évolué avec l'émergence de nouvelles entités sur le marché, notamment les banques en ligne qui offrent des services exclusivement sur Internet, sans avoir de présence physique comme les banques traditionnelles. Cette distinction entre les banques traditionnelles et les banques en ligne vise à refléter les changements dans le paysage bancaire induits par la digitalisation.

Cette transition vers un modèle bancaire plus axé sur le numérique est un processus en cours, visant à aligner les services financiers sur les besoins et les préférences des clients numériques. Les avancées technologiques et l'évolution des attentes des consommateurs ont incité les banques à revoir leur modèle d'affaires et à adopter des solutions numériques pour rester compétitives sur le marché.

#### 2.1. Historique du e-banking

La banque électronique fait référence à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour réaliser des opérations bancaires à distance. Son origine remonte aux années 1980, lors de l'apparition des premières versions des services bancaires électronique.

L'e-Banking, qui peut également être appelé banque en ligne ou banque électronique, consiste à utiliser les technologies de l'information et de la communication pour réaliser des opérations bancaires à distance. Son origine remonte aux années 1980, marquées par l'apparition des premiers services bancaires électroniques, initiés par les banques britanniques qui ont été les pionnières en fournissant des informations en ligne via le réseau téléphonique PRESTEL.

Tableau N°02 : évolution de l'e-banking

Année	Événement
1980	Les premières incarnations des services bancaires en ligne étaient simples, se basant principalement sur des lignes téléphoniques et des modems pour donner aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes et vérifier leurs soldes.
1990	L'avènement d'internet grand public a ouvert de nouvelles perspectives pour l'E-Banking. Les premiers sites web bancaires ont été introduits, offrant aux clients la possibilité de consulter leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent et de régler leurs factures en ligne.
De 1990 à 1999	Les premières banques en ligne exclusivement virtuelles ont été créées, telles que ING direct aux ETATS-UNIS. Elles ont commencé à offrir des taux d'intérêt plus élevés sur les comptes d'épargne grâce à des coûts d'exploitation réduits.
2000	L'E-Banking a continué à se développer avec l'introduction de services plus avancés, tels que la négociation d'action en ligne, les prêts en ligne et les applications mobiles bancaires.
2010	Les smartphones ont apporté une révolution à l'E-Banking en donnant la possibilité aux utilisateurs mobiles d'accéder au service bancaire. De plus, les paiements mobiles, le portefeuille électronique et les crypto-monnaies ont connu une montée en puissance significative en termes de popularités.
2020	L'E-Banking a connu une croissance fulgurante, en partie attribuable à la pandémie de COVID-19, qui a incité un nombre croissant de personnes à opter pour les opérations bancaires en ligne. Des avancées majeures ont été réalisées dans les technologies de sécurité, renforcées pour garantir la protection des données des clients. Aujourd'hui, l'E-Banking est devenu un élément indispensable du paysage financier, proposant une vaste gamme de services en ligne, allant de la gestion de comptes à l'investissement en passant par les prêts, le tout accessible depuis des ordinateurs, des tablettes et des smartphones. Cette évolution a radicalement transformé la manière dont les individus interagissent avec leur argent et leurs institutions financières.

Source : Conception personnelle, sur la base des données du site : <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>, consulté le 11/06/2023 à 10h00.

## 2.2. Digitalisation des banques traditionnelles

La digitalisation des entreprises, comparable à la révolution industrielle du 19<sup>ème</sup> siècle, est un changement profond qui répond aux besoins futurs anticipés. Cette transition vers le numérique nécessite une maturité entrepreneuriale et une maîtrise des outils technologiques. Elle engendre une reconfiguration significative des conditions de travail et une multiplication des solutions techniques innovantes. L'intégration de ces dispositifs émergents peut conduire à des transferts d'usages et d'apprentissages, favorisant l'innovation technologique à travers diverses technologies telles que les robots collaborateurs et l'intelligence artificielle.

Dans ce contexte, les banques adoptent également le numérique pour accroître leur rentabilité et répondre aux nouvelles attentes des clients. Cependant, il convient de se demander si cette stratégie est viable et si la digitalisation favorise réellement la croissance et la création de valeur pour le secteur bancaire. Les recherches montrent que le comportement des consommateurs évolue, notamment avec une utilisation croissante du numérique, ce qui exige des banques une adaptation rapide en intégrant de nouvelles technologies et en transformant leurs métiers internes. Cette évolution vers une digitalisation des banques pourrait permettre d'acquérir et de fidéliser les clients, renforçant ainsi leur rentabilité et leur pérennité dans un environnement concurrentiel en constante évolution.<sup>12</sup>

### 2.2.1. Définition de la digitalisation

La digitalisation, dans un sens large, représente la capacité des institutions à s'adapter et à évoluer en intégrant de nouveaux processus basés sur des technologies de pointe. Cependant, ce terme va au-delà de l'utilisation purement matérielle des appareils électroniques, englobant plutôt l'exploitation efficace de l'électronique pour repenser et améliorer les pratiques existantes. Bien que les dispositifs électroniques et les ordinateurs jouent un rôle essentiel dans cette transformation numérique, ils ne sont que des moyens utilisés pour mettre en œuvre des méthodes de travail plus efficaces<sup>13</sup>.

La digitalisation bancaire, quant à elle, fait référence à l'application spécifique de ces principes dans le secteur financier. Elle implique la transformation des processus, des interactions

---

<sup>12</sup> Maliki, Sidi-mohammed. Performance Digitale À L'ère Du Covid-19 : Model Adopté, Banque Société Générale, Université Abou Bekr Belkaid - Tlemcen, Articles Scientifiques Et Publications, Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT, 2019, p.175.

<sup>13</sup> Dudézert, Aurélie. *La Transformation digitale des entreprises*. Paris : Éditions La Découverte, coll. Repères, 2018, p.2

et des services bancaires traditionnels en solutions numériques. Cette transformation vise à optimiser les opérations internes de la banque, ainsi que les interactions avec les clients et les partenaires, en adoptant des systèmes et des plateformes numériques avancées. En réponse aux changements sociaux et aux exigences des clients, les banques sont contraintes de mener une digitalisation approfondie pour rester compétitives sur le marché financier moderne<sup>14</sup>.

### 2.2.2. Transformation de la banque traditionnelle à la banque en ligne

La digitalisation qui touche le secteur bancaire, arrive à le reformer dans ces axes les plus profonds. Son fonctionnement, son organisation, ses produits ont connus des modifications, car aussi les métiers de la banque sont aussi au chemin de l'évolution, cependant, au-delà des à présent décrire, et expliquer les éventuels effets et conséquence du digital sur les métiers apparus récemment.<sup>15</sup>

Deux catégories principales de métiers sont impactées par la digitalisation, les opérations de gestion administratives, les métiers liés au service clientèles ; d'après l'observatoire de l'opinion sur les métiers de banque (apprécier que dès 2025, les entités bancaires auront pleinement pris la mesure des évolutions digitales et qu'elles seront donc en mesure d'offrir à chaque client un traitement personnalisé), et quelques métiers de banque sont amenés à disparaître, trois activités « les métiers proches de la gestion administrative, le suivi et le contrôle des opérations courantes ainsi que le recueil et l'interprétation des activités simples » (bourse de crédit).

Le déclin de certains métiers de la banque est le résultat du recours et de l'intégration de cette nouvelle technologie numérique tels que l'automatisation et l'intelligence artificielle.

Ainsi, le chargé de clientèle a vu évoluer son métier sachant qu'aujourd'hui 86%<sup>16</sup> des contacts entre le client et leur banque se font via le numérique. Il doit désormais s'adapter à de nouvelles pratiques et besoins de la part des clients<sup>17</sup>. En effet, le conseiller a vu son rôle évoluer de deux manières. D'une part devenir un conseiller général disposant d'un portefeuille client et devant répondre à de larges demandes et d'autre part un conseiller spécialisé, qui n'aura comme rôle que de réaliser des demandes complexes et engageantes non disponibles sur l'interface web.

---

<sup>14</sup> Said Khadija et Dounia Karimi, Impact de la Digitalisation sur la Performance Bancaire dans la Prévention et la Lutte contre le Blanchiment de Capitaux." *African Scientific Journal*, vol. 3, no. 12, 2022, p. 464-465.

<sup>15</sup> Document de travail N°10, la digitalisation au sein de secteur bancaire : entre causes et conséquences cas d'ABC Bank.

<sup>17</sup> Article paru dans revue banque n°783 (les impacts humains de la transformation numérique de la banque) par l'auteur François Lafond.

### **2.3. Les factures de réussite de la digitalisation des banques**

La réussite d'une transformation passe par la définition claire des objectifs, l'émergence d'une vision novatrice et la mise en place d'un plan d'action détaillé, comprenant plusieurs phases d'ajustement. Si la phase de conception et de vision peut être marquée par une grande audace et une volonté de perturbation, la réalisation concrète nécessite souvent plus de temps et de souplesse. Il est essentiel de ne pas confondre ces deux aspects : d'une part, l'anticipation et la vision audacieuse pour établir un cadre clair, et d'autre part, la flexibilité, la négociation et la rapidité d'exécution comme facteurs clés de réussite.

Les facteurs explicites de la réussite de la digitalisation bancaire sont les suivants :

#### **2.3.1. La disruption**

La disruption est selon (dru, 1996), une méthodologie dynamique tournée vers la création. Les business model et les marchés existants peuvent être challengés pour fournir une nouvelle façon de créer de la valeur avec des produits et services innovants. Le web 2.0 ainsi que le web 3.0, en conjonction du web sémantique et de l'internet des objets (Fayon, 2010), avec les smartphones et la géolocalisation permettent une rupture rapide et souvent à faible coût. Dans le domaine bancaire, une distinction a été faite au fil de l'avancement de la recherche entre les deux niveaux avec modèles économiques différenciés (typiquement des acteurs opérant sur l'intelligence artificielles, la technologie du big data.

#### **2.3.2. L'omni-canalité**

La stratégie omni-canal adoptée par les banques devient une nécessité incontournable pour satisfaire les clients et améliorer la relation banque-client. Cette approche vise à intégrer les services bancaires en ligne et traditionnels, et à faciliter la transition entre les deux. Elle englobe l'accès aux services bancaires via différents dispositifs tels que les smartphones, les ordinateurs et les tablettes, en fonction des préférences et des besoins des utilisateurs. En adoptant un modèle d'innovation ouverte, les banques peuvent s'adapter de manière proactive aux changements du marché, renforçant ainsi leur compétitivité et assurant leur pérennité.

### **2.4. Les facteurs potentiels de l'échec de la digitalisation bancaire**

La digitalisation des banques apporte aussi des soucis et des résistances au cœur de l'entreprise et à l'extérieure de la part du consommateur sous forme de circonstances

comportementales, distinguons les résistances liées à la peur du changement, à la non adoption des produits bancaires digitalisés ou l'adoption avec une difficulté, au manque du savoir-faire...après avoir exploré les facteurs de la transformation digitale, maintenant nous allons aborder les facteurs d'échec qui mettent en péril la transformation digitale.

#### **2.4.1. L'absence de fédération**

Le manque d'adhésion et de fédération des clés de réussite des différents acteurs peut résulter notamment de carences des système de formation interne, car tant qu'il y a une séparation et une incohérence entre un métier un autre, tant que les projets menés de la numérisation bancaire souffre d'une perte de vitesse en termes de développement des compétences, d'évolution du leadership et d'attitudes managériales, ainsi que le manque de sponsoring et de pilotage ou une mauvaise gouvernance peuvent entraver la réussite de cette transformation.

#### **2.4.2. Manque de connaissance des clients**

La compréhension du client passe par la mise en place de plate-forme d'analyses des données clients. Le numérique permettrait d'avoir des données sur le client (mobile-internet) et de mieux les connaître.

Cette difficulté que représente le manque de visibilité sur le cible client engendre un doute autour de l'adéquation entre les projets de services digitaux il est dans ce contexte également difficile de bâtir un parcours de services et les offres évolutives sont cohérents pour les clients au fur à mesure de leur maturité ou des usages numérique.

#### **2.4.3. L'âge et les outils informatiques**

L'accès à la technologie est devenu une structure, mais cache encore une grande complexité en termes de système d'information. Les investissements sont considérables, ou les banques pensent d'une part, que le client auquel elles s'adressent dispose d'un pc performant, d'une connexion internet, d'un smartphone suffisamment récent sur lequel il aura chargé différentes applications de paiement, d'un disque dur externe ou d'un autre moyen de conserver durablement les informations numérisées. Or, n'en déplaie aux banques, de très nombreux consommateurs de plus de 45 ans ne sont pas encore adaptés aux services bancaires digitaux, ce qui provoque pour ces personnes une situation d'exclusion bancaire.

En revanche, l'impact du numérique sur les métiers de la banque reste préoccupant du fait de l'évolution des pratiques outils, ce qui a généré pour la génération née avant 1975, pour traverser une période sans vraiment prévoir. La banque doit aussi profiler les réseaux pour les rendre plus agiles, en optimisant sans cesse la répartition des forces vives au sein des agences le travail de répartition industrielle est ici essentielle.

## 2.5. Les piliers de la transformation digitale

La transformation digitale de votre entreprise est plus que jamais essentielle. Pour atteindre et convaincre l'acheteur moderne<sup>18</sup>, il est désormais essentiel d'intégrer le digital à votre stratégie marketing et commerciale, au-delà Voici les 3 piliers de la transformation digitale :

Figure N°02 : Les piliers de la transformation digitale



Source : <https://www.ludosln.net/les-3-piliers-de-la-digitalisation-marketing-et-commerciale/>, consulté le 15/06/2023 à 19h00.

### A. Pilier 1 : élaboration d'une stratégie formellement documentée

La première étape importante de la transformation digitale réside dans l'élaboration d'une stratégie soigneusement documentée. Pour réussir la transition vers une digitalisation marketing et commerciale efficace, il est impératif de formaliser cette stratégie par écrit. Celle-ci devrait inclure une vision claire, des objectifs définis et un plan d'actions concret. La rédaction d'une stratégie documentée favorise non seulement l'engagement de tous les collaborateurs dans ce

<sup>18</sup> <https://www.ludosln.net/les-3-piliers-de-la-digitalisation-marketing-et-commerciale/> consulte 14/06/2023 à 22h30.

processus de transformation, mais permettra également une mise en œuvre efficace des actions nécessaires au quotidien pour atteindre les objectifs fixés.

**B. Pilier 2 : Sélection des outils appropriés**

Les outils mis en place doivent être au service de la stratégie définie. Introduire de nouveaux outils et technologies est essentiel dans le cadre de la transformation digitale de l'entreprise. Cependant, il est primordial de choisir ces outils en fonction de la stratégie préalablement établie, et non l'inverse. Nous avons souvent observé des cas où des entreprises ont investi dans des outils de Marketing Automation sans disposer d'une stratégie claire, ce qui a entraîné une absence de retour sur investissement. Il est donc préférable d'investir dans des outils qui favorisent l'augmentation de la productivité, la personnalisation et la contextualisation de l'expérience client, ainsi que l'amélioration des conditions de travail des employés, afin de répondre aux besoins de l'acheteur moderne et de réussir ainsi la transition numérique de l'entreprise.

**C. Pilier 3 : Implication des collaborateurs dans le processus de transformation**

L'implication des collaborateurs constitue le troisième pilier essentiel de la transformation numérique. Il est important de souligner que la digitalisation ne peut se faire sans une implication humaine adéquate. Même avec une stratégie bien définie et des investissements conséquents dans les outils, le succès de la transformation digitale dépend en grande partie de l'adhésion et de l'engagement des collaborateurs. Combien d'entreprises ont investi dans des systèmes CRM sophistiqués mais ont échoué car leurs collaborateurs ne les ont pas utilisés ? Pour réussir la transformation digitale de l'entreprise, il est important d'encourager et de mobiliser activement les collaborateurs, conscients que la numérisation changera leur quotidien et nécessitera leur pleine implication.

À l'issue de cette section, nous avons examiné l'essor rapide du e-banking et son impact révolutionnaire sur le secteur bancaire. Cette révolution numérique redéfinit les interactions banque-client en offrant une expérience plus accessible, pratique et personnalisée. L'adoption croissante du e-banking est motivée par l'évolution technologique, les changements de comportement des consommateurs et la concurrence accrue entre les institutions financières.

### Section 03 : Les projets de e-banking initiés en Algérie

Dans cette section, nous allons donner un aperçu sur l'évolution et les défis du e-banking en Algérie, ainsi que sur les facteurs influençant son adoption. Nous commençons par explorer l'initiative e-Algérie 2013 et les premiers pas du e-banking dans le pays, notamment avec la création de la SATIM en 1995. Ensuite, nous analysons le rôle de la SATIM et ses avantages pour le secteur bancaire algérien. Enfin, nous examinons les obstacles au développement du e-banking, tels que le contexte technologique, organisationnel et environnemental, et les solutions proposées pour favoriser son expansion.

#### 3.1. L'évolution du e-banking en Algérie

En 2000 l'Algérie a engagé une politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommée e-Algérie 2013. Elle visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, l'augmentation des TIC de l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie, avec un plan d'actions articulé autour de treize axes majeurs (e-Banking, e-investissement, registre du commerce, e-commerce... etc.) permettant le développement des services en ligne « e-Algérie », devant au finale renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC<sup>19</sup>.

Depuis la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, le système bancaire algérien a subi de profondes mutations qui ont libéré l'ensemble de l'économie, en particulier les systèmes financier et bancaire. En effet, l'ouverture du marché bancaire aux capitaux privés nationaux et internationaux a pour objectif d'une part d'améliorer la compétitivité des établissements et leur capacité à accompagner le développement des établissements, d'autre part, de s'appuyer sur les services bancaires et d'améliorer l'efficacité des banques algériennes. , Notamment en mettant à jour le système d'information, en l'adoptant pour répondre aux besoins des clients et en développant le système de paiement électronique. La volonté politique de développement de l'e-Banking s'est affichée dès le début des années 90. Dans cette perspective, les banques algériennes ont créé la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, comme premier pas vers la modernisation du secteur bancaire en 1995. 34 Au niveau du SATIM, les actions engagées pour l'e-Banking ne se sont fait sentir qu'en 2002, c'est-à-dire que sept ans après la création de cette date, les projets d'e-Banking vont suivre et doubler.

---

<sup>19</sup> Charef, Leila. "L'E-Banking en Algérie." *AL-MOASHEER Journal of Economic Studies*, vol. 1, no. 2, 2017, p. 173-183.

L'Internet Banking fait référence à la présence en ligne d'une banque, ou elle peut fournir des informations générales non liées à des clients spécifiques, ainsi que des services bancaires et financiers que les clients peuvent initier à partir de leurs ordinateurs personnels. Actuellement, la prolifération des points d'accès à Internet favorise le développement de l'Internet Banking.

Il est important de noter que de nombreux pays développés et en développement, y compris l'Algérie, mettent en place des directives, des réglementations et des normes pour régir les transactions et les activités en ligne sur le web.<sup>20</sup>

En Algérie, le plein potentiel d'Internet reste encore largement inexploité par les banques, en raison du contrôle étatique de l'accès à Internet et du manque de fondations technologiques solides. Le passage à l'Internet banking a débuté en 2004 avec la BADR, suivi par le CPA en juin 2008 et la BNA en 2011. Malgré cela, la plupart des banques algériennes proposent des sites web simples avec une interactivité limitée, principalement axés sur les moyens de communication traditionnels tels que l'email ou le téléphone. Les fonctionnalités de e-banking se concentrent principalement sur la consultation des comptes et les opérations de base comme les virements et les retraits. Bien que certains sites offrent des informations détaillées sur les banques, leur manque de mise à jour régulière suggère un niveau d'engagement insuffisant dans le domaine du e-banking<sup>21</sup>.

Malgré les obstacles de mise en pratique et de déploiement de l'e-banking, certaines banques comme BNP Paribas Algérie et GULF Alegria proposent des sites transactionnels permettant une gamme variée de services bancaires en ligne, avec des opérations allant de la consultation de compte à la demande de carte bancaire, nécessitant une double authentification pour la sécurité des transactions.

### **3.2. La société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique**

La création de la SATIM, abréviation de « société de transactions interbancaires et d'automatisation bancaire électronique », en 1995 symbolise la volonté politique de promouvoir la monétique. Cette démarche a conduit à la modernisation du secteur bancaire, caractérisée par

---

<sup>20</sup> Aboura Amira et Mohamed Chahidi. Le système bancaire algérien : Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation. *Revue Algérienne des Sciences Politiques et Administratives*, vol. 13, no.2, 2016, p. 13-17.

<sup>21</sup> Boumediene, Nadia. "Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires algériens." *Université d'Oran 2*, 2014, p.12-14.

l'adoption de nouveaux réseaux et l'acquisition de technologies de communication de pointe. La réussite de cette modernisation repose en grand partie sur l'efficacité du réseau de télécommunications, qui constitue le pilier technique essentiel du nouveau système de paiement électronique. En effet, les réseaux de télécommunications jouent un rôle fondamental dans la facilitation des échanges de toutes les transactions financières et des flux de données à l'intérieur et entre les banques.

### **3.2.1. Définition de la SATIM**

Est un opérateur interbancaire en Algérie, pour les cartes domestique et dans un futur proche, internationale.

Est un instrument technique d'accompagnement du programme du développement et de modernisation des banques, et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

La SATIM est une filiale de 8 banque (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA.) algérienne, créer en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire SATIM, qui a participé à la première édition du salon nationale de l'expo finance 2010, qui s'est tenu du 20 au 27 octobre 2010 au palais des expositions des pins maritimes à Alger(SAFEX).

La SATIM réuni 17 adhérents, dans son réseau monétique interbancaire, (16 banque dont 7 publique et 9 privés et Algérie poste).<sup>22</sup>

Cette société a été créée avec un statut de spa. Promulguée par :

-La loi 88-04 du 12 janvier 1988, portant loi d'orientation sur les entreprises publique économiques ;

-La loi 88-04 du 12 janvier 1988, modifiant et complétant l'ordonnance 75-79 du 26/09/1987, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables aux entreprises publiques et économiques ;

-Le décret législatif 03-08 de la 25/04/1993 modifiante ordonnance 75-79 du 26/09/1987 portant code commerce.

La SATIM est responsable de la gestion monétique interbancaire ainsi que de chèque normalisé. Elle a pour objectif de développer les moyens de paiement électronique, les cartes

---

<sup>22</sup> [www.made\\_in\\_algeria.com/news/satim-5861.html](http://www.made_in_algeria.com/news/satim-5861.html)

interbancaires de paiement et de retrait et surtout l’interopérabilité globale entre l’ensemble des acteurs de la banque et d’Algérie poste.

Tableau N°03 : Les actionnaires de la SATIM

Actionnaires	Nombre d'action	Les actionnaires en %
BADR	36	13.74
BDL	36	13.74
BEA	36	13.74
BNA	36	13.74
CPA	36	13.74
CNEP	36	13.74
CNMA	36	13.74
EL BARAKA	10	3.82
Total	262	100%

Source : établi par nous-même sur la base des données de la SATIM, <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-missions.html>, consulté le 25/06/2023 à 19h00.

Figure N°03 : Les banques membres de la SATIM



Source : SATIM, Membres du RMI, Institutions bancaires, <https://www.satim.dz/fr/activite-monetique/membres-du-rmi.html>, consulté le 25/06/2023 à 21h00.

**3.2.2. Les missions de la SATIM**

- En œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système ;
- Monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies ;
- Assure les fonctions de connexion et de la gestion des DAB/GAB ;
- Mise en place et gestion de la plateforme technique et organisationnelle assurent une interopérabilité totale entre les acteurs du réseau monétique en Algérie ;
- Participation à la mise en place des règles interbancaire de gestion des produits monétique interbancaire émettant une force de proposition. ;
- Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétique.

**3.2.3. Les services de la SATIM**

Les services nationaux de la SATIM sont comme suit :

- Routage transactions ;
- Hébergement service monétique ;
- Acquisition transaction (retrait sur GAB /DAB, paiement sur TPE, paiement sur internet) ;
- Monitoring activité monétique ;
- Lutte contre la fraude et gestion des litiges ;
- Laboratoire certification des moyens de paiement interbancaire ;
- Personnalisation carte CIB et impression des codes confidentiels (code pin et MP e-paiement) ;
- Personnalisation des chèques ;

Les services internationaux de la SATIM comportent :

- Le routage transactions vers les réseaux internationaux ;
- Le traitement des flux ;
- L'émission de cartes Mastercard ;
- L'acquisition des transactions ;
- La lutte contre la fraude et charge back.

### 3.2.4. Les avantages de la SATIM

Les avantages de la SATIM sont énumérés comme suit :

- Inter-bancarité totale (banque et Algérie poste) ;
- Disponibilité de service (système opération 24h/24h 7j/7j) ;
- Disponibilité de l'argent à tout moment ;
- Diminution de la circulation du cash ;
- Elimination du risque d'encaissement des faux billets ;
- Utilisation d'une carte multifonction (retrait et paiement) ;
- Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent.

### 3.3. Les facteurs explicatifs de niveau d'adoption de l'e-banking en Algérie

Il est important de s'interroger sur les facteurs modérateurs du niveau d'adoption de l'E-Banking en Algérie. Les travaux effectués jusqu'à présent apportent des réponses précieuses. En effet, le contexte technique, organisationnel et environnemental des banques algériennes semble défavorable au développement de l'E-Banking<sup>23</sup>.

#### 3.3.1. Le contexte technologique

Au niveau du contexte technologique, deux facteurs principaux semblent freiner l'adoption de l'E-Banking en Algérie.

##### 3.3.1.1. La vision des commerçants sur les coûts perçus

En Algérie, une double perception de l'E-Banking est observée. En effet, si les avantages de cette technologie semblent significatifs du point de vue des banques (réduction des files d'attente, moins de demande de monnaie en espèce, amélioration de la satisfaction client, etc.), les commerçants ont une vision différente. En tant que partenaires essentiels dans les projets d'E-Banking, leur perspective peut être nettement divergente. Dans un marché prédominé par l'économie informelle et l'évasion fiscale, l'E-Banking peut être perçu comme synonyme de coûts fiscaux supplémentaires. Ces coûts s'ajoutent aux dépenses liées à l'acquisition et à la

---

<sup>23</sup> Hedjar Syphax, « La digitalisation dans les banques publiques : Entre avantages Et inconvénients, Cas de la BNA direction régional de Tizi-Ouzou », UMMTO, 2020/2021.p 53,54.

maintenance des systèmes informatique nécessaires. Face à ces possibles dépenses, les avantages des paiements électroniques semblent minimales.

### **3.3.1.2. Les risques perçus**

Outre les coûts, les risques perçus revêtent une importance capitale en Algérie. Dans un contexte caractérisé par des procédures judiciaires longues, un manque de maturité dans le domaine des technologies de l'information et des communications, et une expertise technologique limitée, la mise en place des systèmes de paiement électronique suscite une appréhension profonde parmi les acteurs économiques. Ces inquiétudes sont partagées tous les niveaux, que ce soit du côté des consommateurs, des commerçants ou des banques. Par exemple, nous avons constaté que certaines banques en Algérie refusent d'assumer la responsabilité de tout piratage qui pourrait résulter d'une interruption soudaine d'internet ou d'alimentation électronique. Bien que ce soit une clause légitime dans le contrat, elle peut en grande partie dissuader l'intérêt du client envers sa banque.

### **3.3.2. Le contexte organisationnel**

Certains facteurs liés à l'environnement organisationnel semblent justifier le développement insuffisant de l'E-Banking en Algérie.

#### **3.3.2.1. Disponibilité des ressources**

Un autre élément qui explique le faible développement de l'E-Banking en Algérie est lié aux ressources matérielles et immatérielles disponibles au niveau organisationnel. En effet, la mise en place d'un projet E-Banking nécessite des investissements substantiels et un degré élevé de compétences techniques. En ce qui concerne les banques algériennes, face à l'évolution rapide de la monétique, les ressources matérielles disponibles, les connaissances et compétences en matière de système d'information, ainsi que l'expérience dans ce domaine, demeurent encore limitées.

#### **3.3.2.2. Confiance et crédibilité**

Dans un pays où les performances des institutions financières ont été marquées par des lacunes notables telles que des délais de transaction prolongés, des files d'attente interminables, et une qualité de service médiocre, associées à divers dysfonctionnements et scandales dans l'industrie au cours des dix-neuf dernières années (comme l'affaire Khalifa, plusieurs cas de détournement de fonds et de corruption, etc.), la confiance limitée et la crédibilité des banques

peuvent accroître la perception du risque par les clients. Cela a pour effet de ralentir l'adoption des services bancaires en ligne.

### **3.3.3. Le contexte environnemental**

Au-delà des facteurs organisationnels et technologiques, d'autres explications, d'ordre environnemental, peuvent être avancées au faible développement de l'E-Banking en Algérie

#### **3.3.3.1. Pressions concurrentielles**

Le secteur bancaire en Algérie est encore largement sous la domination d'organisations d'état et bénéficie d'une protection importante de la part du gouvernement. Ces organisations dépendent en grande partie des subventions gouvernementales et sont soumises à des restrictions concernant le développement des banques privées, qu'elles soient détenues par des acteurs nationaux ou internationaux. Avec une concurrence aussi limitée, l'engagement des banques envers le développement de l'E-Banking a considérablement diminué.

#### **3.3.3.2. Environnements institutionnels et juridiques**

L'Algérie souffre actuellement d'un vide juridique en ce qui concerne internet. Cette lacune juridique devient de plus en plus apparente et peut avoir des répercussions économiques, juridiques et sociales significatives. Ces lacunes touchent des domaines tels que les transactions électroniques, les droits de propriété intellectuelle et la protection des mineurs. La croissance rapide des transactions en ligne rend impératif l'établissement d'un cadre juridique et réglementaire solide. L'absence de règles et de lois accroît la réticence des clients à utiliser les services d'E-Banking. Les clients préfèrent se sentir protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne, notamment les services bancaires en ligne, afin d'éviter de se retrouver dans des situations embarrassées.

D'un autre côté, l'environnement institutionnel en Algérie semble également entraver la progression de l'E-Banking, notamment en raison de la prévalence du marché informel à grande échelle et du sous-développement de certains facteurs institutionnels tels que la prestation de services bancaires, le degré de structuration du marché, la prépondérance de la monnaie fiduciaire dans les transactions, le niveau de développement de la réglementation de l'E-Banking, et les incitations limitées accordées aux parties impliquées dans les projets d'E-Banking sont autant d'exemples concrets qui peuvent entraver l'adoption des systèmes d'E-Banking en Algérie.

### 3.3.3.3. Infrastructures technologiques nationales

L'infrastructure englobe tous les éléments essentiels tels qu'internet, l'électricité et les télécommunications, qui sont fondamentaux pour garantir le bon fonctionnement des services bancaires en ligne. La présence et la qualité de ces infrastructures sont importantes, car leur absence ou leurs limitations, comme les coupures fréquentes ou la faible vitesse de connexion, dissuadent les utilisateurs de s'appuyer sur ces moyens.

Le développement de l'E-Banking dépend en grande partie de la capacité de cette infrastructure à soutenir les transactions potentielles. Malheureusement, les équipements et les ressources disponibles restent insuffisants, en particulier en ce qui concerne leur mise à disposition aux clients des banques. De plus, on constate des problèmes de maintenance pour certains distributeurs automatiques. En Algérie, malgré certains projets ambitieux dans ce domaine, il subsiste un retard considérable à combler. Cette situation est particulièrement notable dans le domaine des réseaux internet.

Néanmoins, il est impératif de prêter une attention particulière à la qualité de ces infrastructures, aux interruptions d'alimentation électrique, aux problèmes de réseau téléphonique et aux problèmes de connectivité internet qui affectent l'Algérie. Ces éléments accroissent sensiblement les risques associés à l'E-Banking, ce qui peut entraver son développement futur.

### 3.3.3.4. Caractéristiques démographiques

Démographiques. Le taux d'alphabétisation, le niveau de l'éducation, l'âge et la capacité des acteurs à utiliser les technologies de l'information et de la communication sont autant de facteurs qui peuvent limiter le développement des services bancaires électroniques le projet e-Banking en Algérie semble également avoir rencontré des caractéristiques.

En conclusion, malgré les efforts initiaux pour promouvoir le e-banking en Algérie à travers l'initiative e-Algérie 2013 et la création de la SATIM, le secteur bancaire algérien reste confronté à de nombreux défis. Le contrôle étatique de l'accès à internet, le manque de fondations technologiques solides, les perceptions négatives des commerçants et la confiance limitée dans les institutions financières sont autant d'obstacles à surmonter pour une adoption généralisée du e-banking. Des mesures stratégiques, tant sur le plan technologique que juridique, ainsi qu'une sensibilisation accrue et des investissements dans les infrastructures sont nécessaires pour libérer

pleinement le potentiel du e-banking en Algérie et accompagner le pays vers une économie numérique moderne.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'explorer les concepts fondamentaux de l'e-banking ainsi que l'évolution du secteur bancaire à l'ère du numérique, en analysant l'historique du e-banking, la digitalisation des banques traditionnelles, ainsi que les facteurs de réussite et d'échec de la transformation digitale.

De l'apparition des premiers services bancaires en ligne dans les années 1980 à la généralisation de l'accès aux services financiers via Internet et les appareils mobiles aujourd'hui, le paysage financier a connu une mutation profonde. La digitalisation a remodelé les interactions banque-client et transformé les modèles d'affaires traditionnels. En adoptant une approche stratégique, les institutions financières peuvent tirer parti de ces transformations pour renforcer leur compétitivité et améliorer l'expérience client.

Le e-banking est devenu essentiel dans le paysage financier moderne, offrant une expérience bancaire plus accessible, pratique et personnalisée, favorisant ainsi l'inclusion financière et l'innovation. Les banques qui s'adaptent à ces changements et intègrent les nouvelles technologies seront mieux positionnées pour réussir dans cet environnement en constante évolution. Avec l'émergence de technologies comme l'intelligence artificielle et la blockchain, l'avenir du e-banking promet des expériences client plus sophistiquées et pratiques.

Cependant, des défis persistants tels que la cybersécurité, la fracture numérique et l'évolution des attentes des clients demeurent des préoccupations majeures pour les banques. Relever ces défis est important pour garantir que le e-banking continue à offrir une expérience sûre, inclusive et bénéfique à tous les acteurs du secteur financier.

En conclusion, le e-banking redéfinit le secteur bancaire vers un avenir plus inclusif, innovant et efficace, offrant ainsi de nouvelles opportunités aux banques qui savent naviguer avec succès dans ce paysage en mutation et embrasser les technologies émergentes.

## **Chapitre II : Le e-banking et l'activité bancaire**

## Introduction

Actuellement, le monde connaît une avance technologique considérable dans tous les secteurs et cela grâce à l'informatique qui est une science qui étudie les techniques du traitement automatique de l'information. Elle joue un rôle important dans le développement de l'entreprise et d'autres établissements.

La digitalisation joue un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Elles se limitent plus à accompagner le changement ; maintenant, elles en deviennent le moteur.

Internet a révolutionné le secteur des services bancaires en modifiant profondément le comportement des consommateurs. Son intégration dans les institutions financières a donné naissance à de nouvelles pratiques de commerce électronique, notamment la banque en ligne, qui a permis d'améliorer l'efficacité commerciale, de réduire considérablement les coûts et de mieux répondre aux préférences et aux attentes des clients.

L'adoption de la banque en ligne ouvre de nouvelles opportunités pour les banques, les incitant à innover constamment dans leurs services et produits afin répondre aux exigences d'un développement durable et de renforcer leur relation avec leur client.

La banque en ligne a joué un rôle majeur dans l'instauration et l'automatisation des services financiers, entraînant une augmentation significative du volume des transactions en ligne.

En réalité, les banques ne considèrent pas la banque électronique comme une simple avancée technologique, mais plutôt comme une ressource à exploiter pour améliorer la productivité des services bancaires. Elles voient en cette technologie un moyen de créer de la valeur économique grâce à l'innovation continue dans le secteur bancaire.

Ce chapitre est articulé autour de trois sections. Dans la première section, nous présentons la relation entre le client et la banque, dans la seconde section l'évolution des métiers bancaires, et enfin dans la troisième section l'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier.

## **Section 01 : Intégration du e-banking dans l'activité bancaire**

La transition vers le e-banking représente un pivot majeur pour les institutions financières, nécessitant une intégration stratégique dans leurs opérations pour répondre aux besoins changeants des clients et aux défis technologiques contemporains.

### **1.1. Stratégies d'intégration du e-banking dans les opérations bancaires**

L'intégration du e-banking dans les opérations bancaires requiert une approche stratégique et globale. Cette section examine les principales stratégies adoptées par les institutions financières pour tirer parti des avantages offerts par le e-banking tout en répondant aux besoins changeants des clients et aux exigences technologiques.

#### **1.1.1. Transformation des services traditionnels en services numériques**

La transformation des services traditionnels en services numériques constitue une étape essentielle dans l'adoption réussie du e-banking. Cela implique de repenser et de réinventer les services bancaires classiques, tels que les paiements, les virements, la gestion des comptes, et les prêts, pour les rendre accessibles et conviviaux via des plateformes en ligne et des applications mobiles. Cette transformation vise à offrir aux clients une expérience bancaire fluide et transparente, tout en réduisant les coûts opérationnels et en augmentant l'efficacité des processus.

#### **1.1.2. Développement de nouvelles offres et fonctionnalités e-banking**

Le développement de nouvelles offres et fonctionnalités e-banking est une stratégie clé pour rester compétitif sur le marché financier. Cela implique d'innover continuellement en proposant des services personnalisés, tels que la gestion de patrimoine en ligne, les prêts instantanés, les outils de gestion financière, et les solutions de paiement innovantes. En investissant dans la recherche et le développement, les banques peuvent anticiper les besoins des clients et offrir des solutions innovantes qui répondent à leurs attentes en matière de commodité, de sécurité et de personnalisation.

#### **1.1.3. Formation et adaptation des employés aux nouvelles technologies**

La formation et l'adaptation des employés aux nouvelles technologies sont essentielles pour garantir le succès de l'intégration du e-banking. Cela implique de fournir une formation continue sur les plateformes numériques, les outils de gestion de la relation client, et les meilleures

pratiques en matière de sécurité des données. En outre, il est important d'encourager une culture d'innovation et de collaboration au sein de l'organisation, afin que les employés soient motivés à embrasser le changement et à contribuer activement à la transformation numérique<sup>24</sup>.

#### **1.1.4. Alignement des processus internes avec les exigences du e-banking**

L'alignement des processus internes avec les exigences du e-banking est important pour assurer une intégration fluide et efficace des systèmes et des opérations. Cela implique de repenser et de rationaliser les processus existants pour les rendre compatibles avec les plateformes numériques, tout en garantissant la sécurité des données et la conformité réglementaire. En adoptant des approches agiles et centrées sur le client, les banques peuvent optimiser leurs processus internes et offrir des services e-banking de haute qualité qui répondent aux attentes des clients tout en améliorant leur rentabilité et leur compétitivité sur le marché<sup>25</sup>.

### **1.2. Évaluation de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire**

L'évaluation de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire constitue une étape importante pour comprendre les transformations induites par la transition numérique dans le secteur financier.

#### **1.2.1. La qualité du service offert à la clientèle**

La qualité du service bancaire est importante pour maintenir une relation solide entre la banque et sa clientèle, influençant directement la fidélité et la satisfaction des clients. Dans un marché bancaire compétitif, évaluer cette qualité est essentiel pour identifier les axes d'amélioration. Elle est définie comme la capacité d'un service à répondre aux besoins des utilisateurs selon l'Association française de normalisation (AFNOR). Mesurer cette qualité implique plusieurs étapes, dont la définition des attentes des clients, l'établissement de normes, la formation du personnel, la prestation conforme aux normes, et une surveillance continue avec des ajustements si nécessaires.

Une qualité de service optimale offre plusieurs avantages, notamment la réduction des coûts opérationnels, l'augmentation de la productivité, et l'amélioration continue. Cependant, atteindre ce niveau de qualité est complexe en raison des spécificités du secteur bancaire, telles que l'aspect immatériel des services et la variabilité des attentes des clients. Une approche

---

<sup>24</sup> TOUFAILY ELISSAR, Adoption De La Banque Électronique Et Son Impact Sur La Performance Organisationnelle : Cas Du Secteur Du Marché Du Liban, Université du Québec à Montréal, 2004, p.190-192.

<sup>25</sup> *ibid.*

proactive et adaptable est nécessaire pour répondre aux exigences de la clientèle et maintenir la compétitivité sur le marché<sup>26</sup>.

### 1.2.2. L'efficacité organisationnelle et humaine

L'efficacité organisationnelle et humaine dans le contexte du e-Banking repose sur une série de pratiques visant à optimiser les ressources et les compétences au sein des institutions financières. Cela comprend d'abord une utilisation optimale des moyens de communication modernes, tels que la téléphonie fixe et mobile ainsi qu'Internet. Ensuite, une organisation du travail efficace implique la standardisation des procédures, la séparation des flux et la minimisation des heures de travail perdues.

De plus, une attention particulière est portée à la gestion des ressources humaines, notamment par le biais de la formation du personnel et de l'adaptation des politiques de recrutement et de formation pour répondre aux nouvelles exigences du e-Banking<sup>27</sup>.

L'introduction du e-Banking a conduit les banques à investir dans des plateformes sécurisées pour assurer la confidentialité des données des clients lors des transactions en ligne. Cela nécessite la mise en place de systèmes d'authentification, de gestion de sécurité et d'applications de commerce électronique. Selon diverses études, l'adoption du e-Banking a permis aux institutions financières de développer les compétences de leur personnel, de renforcer leurs alliances stratégiques et d'accroître leur productivité. Cependant, cette transformation technologique rend également l'environnement bancaire plus complexe à gérer, ce qui nécessite l'acquisition de nouvelles expertises et ressources<sup>28</sup>.

L'avènement du e-Banking a offert de nouvelles opportunités aux institutions financières, notamment en termes de communication client, de réduction des coûts et d'amélioration de la relation commerciale. Cependant, cela expose également les banques à des risques accrus en matière de sécurité des données. Pour rester compétitives, les banques doivent donc proposer des services à valeur ajoutée et intégrer les dernières technologies de communication et de distribution

---

<sup>26</sup> ALLIOUCHE - LARADI BAHIA, Essai de réflexion sur la qualité de service bancaire en Algérie, La Revue des Sciences Commerciales, Volume 7, Numéro 1, 2008, p.216.

<sup>27</sup> African Development Bank Group, Chapitre 7 - L'efficacité de l'organisation, Revue annuelle sur l'efficacité du développement, 2016, p.61-65.

<sup>28</sup> 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 à Montréal, 2011, p.16.

dans leur stratégie. Cette évolution a engendré une concurrence intense entre les institutions financières, les incitant à innover continuellement pour répondre aux besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante<sup>29</sup>.

### 1.2.3. Les niveaux de rentabilité améliorés grâce au e-Banking

L'intégration du e-Banking dans l'activité bancaire a indéniablement modifié les niveaux de rentabilité des établissements financiers. Pour évaluer l'impact de cette transformation, une analyse approfondie est nécessaire, d'abord en examinant son incidence par centre de profit, puis en se penchant sur ses implications au niveau client.

La mesure de la rentabilité par centre de profit offre une vision stratégique en segmentant les résultats bancaires selon différentes unités d'activité. Cela permet d'évaluer les performances de manière précise. La démarche pour évaluer cette rentabilité implique plusieurs étapes, telles que la détermination du produit net bancaire, l'allocation des charges, le calcul du résultat brut d'exploitation, et enfin l'obtention du résultat net. La rentabilité financière d'une banque est évaluée à travers plusieurs indicateurs, notamment le produit net bancaire, le résultat brut d'exploitation, le résultat d'exploitation, et le résultat net. Ces indicateurs fournissent des informations importantes sur la contribution spécifique de la banque à l'économie nationale, sa capacité à générer des marges, et la rentabilité distribuée aux actionnaires<sup>30</sup>.

Au cœur de l'analyse de la rentabilité se trouvent les éléments clés tels que le Produit Net Bancaire (PNB), le Résultat Brut d'Exploitation (RBE), et le Résultat Courant Avant Impôts (RCAI). Le PNB, déterminé par la différence entre les produits et les charges bancaires, est essentiellement assimilable au chiffre d'affaires des entreprises. Il se compose de la marge d'intérêts et des commissions, qui sont des éléments essentiels de la rentabilité bancaire. La marge d'intérêts, résultant de la différence entre les taux d'intérêt pratiqués par la banque, est importante pour couvrir les frais généraux et dégager une rentabilité suffisante. De même, les commissions provenant des diverses activités bancaires contribuent significativement à la rentabilité globale<sup>31</sup>.

Pour évaluer la performance financière, plusieurs ratios sont utilisés, notamment ceux liés à la rémunération des fonds propres, à la profitabilité, à la marge brute et nette globale, à la

---

<sup>29</sup> Félix Ndzie, *Mobile Banking et Performance des Banques Commerciales en Zone CEMAC*, DOCTORAT ès SCIENCES DE GESTION, Université Omar Bongo de Libreville, 2022, p.9-10.

<sup>30</sup> KENZA CHERKAOUI, *La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques marocaines*, *Revue Internationale du Chercheur (Revue Française)*, Volume 1 : Numéro 1, 2020, p.276-277.

<sup>31</sup> *ibid.*

productivité, et au suivi du risque de crédit. Ces ratios fournissent des indicateurs essentiels pour évaluer l'efficacité opérationnelle et la rentabilité des activités bancaires.

Malgré les avantages du e-Banking, sa rentabilité peut être difficile à mesurer en raison de divers facteurs, tels que la fusion entre les différentes activités bancaires, la fongibilité de l'argent, l'incertitude des prévisions à court terme, la complexité des coûts et des produits, et la réglementation stricte. Les études sur la rentabilité du e-Banking ont donné des résultats contrastés, mettant en lumière les défis de mesure et d'évaluation de cette transformation dans le secteur bancaire<sup>32</sup>.

### **1.3. Impact organisationnel et humain de l'intégration du e-banking**

L'intégration du e-banking dans les activités bancaires a un impact significatif sur l'organisation et les ressources humaines des institutions financières. Cette transition nécessite une optimisation des processus techniques, une standardisation des procédures de travail et une adaptation des compétences du personnel pour répondre aux besoins émergents du marché. L'introduction du e-banking a permis aux banques de développer de nouvelles alliances et d'accroître leur productivité, mais elle exige également une surveillance accrue de la sécurité des transactions et une adaptation constante aux évolutions technologiques. En conséquence, les institutions financières doivent investir dans des systèmes d'information performants et dans le développement de nouvelles compétences pour relever ces défis et saisir les opportunités offertes par le e-banking<sup>33</sup>.

### **1.4. Défis et opportunités liés à l'adoption du e-banking**

L'adoption du e-banking présente des défis et des opportunités pour les institutions financières, façonnant ainsi l'environnement bancaire contemporain. Les défis incluent la nécessité de garantir la sécurité des transactions en ligne et de protéger les données des clients, ainsi que la promotion de la confiance des utilisateurs dans les services bancaires numériques.

L'exploitation des données client pour une personnalisation des services et la différenciation concurrentielle exigent une gestion proactive des risques liés à la confidentialité et à la sécurité. Les opportunités offertes par le e-banking comprennent l'expansion de la clientèle

---

<sup>32</sup> HENNICHE Faiza, Le management dans les banques publiques algériennes : approches & perspectives, Mémoire de magister, Université d'Oran, Es-Senia, 2007, p.148-149.

<sup>33</sup> TOUFAILY ELISSAR, op.cit. p.180-185.

grâce à une accessibilité accrue aux services bancaires, ainsi que la possibilité de se démarquer sur le marché par le biais d'une offre de produits et de services innovants<sup>34</sup>.

## **Section 02 : L'évolution de l'activité bancaire**

Les services qui sont offerts par l'e-banking 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.

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<sup>35</sup>. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produit, une amélioration des métiers bancaire au niveau des services tel que :

### **2.1. Absence de succursales physique**

Les banques traditionnelles ont des succursales physiques ou les clients peuvent se rendre pour effectuer des opérations bancaires en personne, rencontrer des conseillers et déposer d'argent, avec l'évolution des matières bancaire les banque opérant principalement sur internet et n'ont généralement pas de succursales physique, les clients effectuent la plupart de leurs opérations en ligne.

### **2.2. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique**

Aujourd'hui, grâce au développement des technologies numériques, une nouvelle forme monétaire est apparue, elle est dématérialisée il s'agit de monnaie électronique.

L'acceptation d'un système de monnaie électronique pourrait avoir des impacts incroyables dans notre vie, très probablement, dans le développement futur du commerce électronique comme un moyen du vent à distance. la monnaie électronique aurait servir à diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne, pour les certaines d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique à remplacer progressivement la monnaie fiduciaire ou scripturale.

---

<sup>34</sup> IDEMIA, Quels défis et quelles opportunités pour la Banque digitale, Money2020 Europe, 2016, p.1-2.

<sup>35</sup> Bernard Michel, « banque et nouvelle technologie », Horizon bancaire, (2003), N°316, p05.

Elle est définie selon la commission européenne comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui 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 ». <sup>36</sup>

Une monnaie numérique va notamment offrir une alternative aux cartes bancaires en garantissant l'impossibilité du suivi des habitudes d'achat.

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 et l'application ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au porte-monnaie électronique (PME).

### 2.2.1. Les formes de monnaie électronique

La monnaie électronique représente un moyen moderne pour effectuer des transactions numériques, Les paiements scripturaux traditionnels sont dématérialisés, le concept de prépaiement est lié au paiement effectué en utilisant de la monnaie électronique, cette notion a émergé grâce à l'avènement de la technologie de la carte à la fin des années quatre-vingts et les applications ou projets de cartes prépayées multi prestataires allant jusqu'au porte-monnaie électronique (PME). Ce phénomène gagne en importance avec l'émergence et les opportunités de croissance des réseaux de communication internet. Qui préfigurent les « inforoutes » ou autoroutes de l'information de demain. Il y'a deux critères pour distinguer les formes de monnaie électronique. <sup>37</sup>

#### 2.2.1.1. En fonction de l'usage

Actuellement, il Ya deux principales catégories de monnaie électronique en circulation ;

-une monnaie électronique sur base de cartes ;

-monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (disque dur, serveur bancaire), elle permet aux acheteurs et aux vendeurs d'effectuer des transferts de fonds via un réseau

---

<sup>36</sup> 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), N°21p25.

<sup>37</sup> David Bournie, la monnaie électronique : « enjeux prudentielles et impact sur la politique monétaire », 2003, vol.53 p, 22.

électronique.

Les deux variétés de monnaie électronique requièrent l'utilisation préalable de la monnaie traditionnelle. Dans les deux cas, les utilisateurs acquièrent cette monnaie en avance auprès des émetteurs, en échange d'une somme en monnaie conventionnelle, qu'ils peuvent ensuite utiliser électroniquement.

En général, les fonds électroniques sont émis par des institutions bancaires, et chaque billet possède un numéro de série distinct, correspondant à une valeur monétaire spécifique.

### **2.2.1.2. En fonction de format du support électronique**

La monnaie électronique circule à travers deux récents modes de paiement, créant ainsi deux concepts similaires qui se distinguent uniquement par la technologie qu'ils utilisent.

#### **A. porte-monnaie électronique (PME)**

Porte-monnaie électronique est une carte microprocesseur utilisable dans plusieurs commerces, qui a été pré-échangée contre une valeur électronique, elle a été préalablement convertie en une forme électronique et est conçue pour faciliter le paiement automatisé des petites sommes dans le commerce de proximité.<sup>38</sup>PME est un dispositif permettant de stocker de l'argent sans nécessiter de compte bancaire et de réaliser des paiements directs sur les terminaux de paiements.

Les PME offrent divers avantages, tels que l'élimination de la nécessité de transporter de la monnaie, la réduction du risque de vol et la simplicité des paiements dans différentes devises sans nécessiter de transactions de change. Cependant, ils sont également associés à des inconvénients, notamment le coût d'utilisation individuelle et les frais de trésorerie pour l'utilisateur.

#### **B. porte-monnaie virtuel (PMV)**

---

<sup>38</sup> David Bournie. Op.cit., p.22.

Porte-monnaie virtuel également nommée monnaie numérique, cette variante de la monnaie stocké dans le disque dur de l'ordinateur et se présente à travers une gamme de logiciels, facilitant le transfert du pouvoir d'achat au sein d'un réseau électronique. Elle se distingue par l'absence de support physique, ce qui lui conféré une nature purement virtuelle.

Le PVM a pour principal but de permettre des paiements à distance de petites sommes sur internet. Ces valeurs électroniques sont transmises via le réseau pour régler les obligations financières entre les utilisateurs en ligne et les e-commerçants, sans avoir besoin d'un tiers intermédiaire.<sup>39</sup>

Cependant, l'analyse a révélé que les réseaux de communication représentent un domaine de développement significatif pour la monnaie électronique, mais leur impact neutre.

-il représente un avantage additionnel pour élargir la diffusion la diffusion de cette nouvelle monnaie auprès du public (par l'apparition de modes de paiement à distance originaux, s'appuyant sur de nouveaux comportements de consommation, sociétés eux-mêmes par de nouvelles formes de ventes de biens ou de services) ;

-il donne à cette monnaie la capacité d'être utilisé au-delà des frontières ;

-il pourrait encourager une transition depuis une première approche destinée principalement aux paiements de petites sommes par les PME vers des approches plus ambitieuses, ou une réserve de fonds non affectés, potentiellement sans limite de montant, ressemblerait véritablement à un compte virtuel.

Il en résulte que la monnaie électronique va avoir un impact profond sur la structure des paiements qui a évolué progressivement autour de la monnaie sans numéraire. Dans cette organisation hiérarchique ou la banque centrale assure la sécurité des règlements interbancaires, tous les moyens de paiement peuvent être parfaitement convertis les uns en les autres.

Cette monnaie se déplace au sein d'un réseau ouvert qui n'est pas la supervision de l'émetteur, l'exposant ainsi à diverses préoccupations liées à la sécurité des transactions et à la capacité financière des utilisateurs.

### **C. Les Terminaux de paiement Electronique (TPE)**

---

<sup>39</sup> Marc Morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996). p. 101.

Cet appareil électronique est capable de lire les informations des cartes de crédit, d'enregistrer les transactions, et d'établir une communication avec un serveur distant pour vérification. Il utilise divers éléments de sécurité tels qu'un (lecture de carte à puce ou de bande magnétique, ainsi qu'un mot de passe), pour effectuer la transaction. Une fois la transaction réalisée, il génère un rapport et l'envoie à la banque du commerçant (appelée acquéreur).

Le système de compensation gère le crédit du commerçant et le débit du client en créditant l'acquéreur et débitent l'émetteur de la carte du client.

Tout cela permet de gagner du temps en traitant les opérations en quelques secondes.

#### **D. Les cartes bancaires**

Dans les années soixante-dix, le monde a assisté à l'introduction massive de cartes en plastique dans le secteur bancaire, avec le développement du commerce international et des modes de paiement électronique. Cette expansion a également été alimentée par la croissance du commerce électronique, qui a amplifié l'importance et la diversité de ces cartes.

Ces cartes électroniques, émises par les banques, offrent aux clients la possibilité d'accéder à leur compte, de retirer de l'argent et de régler des achats de biens et de services. Cela a éliminé le besoin pour les clients de se rendre physiquement à la banque pour retirer de l'argent, car ils peuvent désormais utiliser des distributeurs automatiques de billets ou effectuer de paiements électroniques en magasin.

L'évolution du secteur des cartes a débuté avec les cartes commerciales, puis s'est étendue aux cartes de voyage et de tourisme, pour finalement inclure les cartes de crédit. Ces cartes ont considérablement stimulé le volume des ventes et ont conduit au développement du système de paiement électronique ; 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.

Une carte bancaire comporte les éléments suivants :

- Le BIN (Bank identification Number) qui identifie l'établissement de la carte ;
- le nom du titulaire ;
- la date d'expiration ;
- le numéro CVV (Card Vérification Value), un code de sécurité composé des trois derniers

chiffres imprimés à l'arrière de la carte, dans la zone de signature. Ce code renforce la sécurité des titulaires de carte, en particulier lors des transactions en ligne.

Il existe différents types de cartes bancaires :

### **Les cartes de crédit**

C'est une carte émise par une institution financière qui donne à son détenteur la possibilité d'emprunter des fonds, habituellement au moment de l'achat. Les cartes de crédit appliquent des taux d'intérêt et servent principalement au financement à court terme, les intérêts commencent généralement à s'accumuler un mois après l'achat, et les montants empruntables sont déterminés à l'avance en fonction de la cote de crédit de l'individu.

Les taux d'intérêt des cartes de crédit sont supérieurs à ceux de la plupart des prêts à la consommation ou des lignes de crédit, pratiquement tous les magasins dans les pays développés acceptent les paiements par carte de crédit. En raison de leur large adoption, les cartes de crédit sont parmi les méthodes de paiement les plus prisées pour les biens et services de consommation aux États-Unis.

De plus, il existe des cartes bancaires liées à des lignes de crédit renouvelable, offertes pas des banques, des institutions de crédit, ou de grandes enseignes. A chaque transaction (retrait d'espèces ou paiement), le détenteur de la carte a la possibilité d'activer la fonction de crédit.

### **Les cartes de débit**

Est une carte prépayée dotée d'une valeur stockée, et à chaque utilisation de cette carte, la banque déduit directement l'argent de compte courant après chaque achat. Le compte de l'utilisateur est débité du montant précis des achats, cette carte permet de régler des achats aussi bien en personne qu'à distance auprès des commerçants, tout en offrant la possibilité de retirer des espèces aux distributeurs automatiques des billets DAB.

A chaque transaction effectuée avec la carte, le solde du compte est vérifié, garantissant ainsi que le débit (retrait d'espèces ou paiement) ne peut avoir lieu que si le client dispose de suffisamment d'argent dans son compte (ou dans la limite de découvert autorisée). La carte offre deux modes de fonctionnement au choix du titulaire :

-la carte à débit immédiat : avec cette carte, le montant est généralement débité du compte de l'acheteur dans 24 heures.

-la carte à débit différé : ce type de carte se distingue par le fait que les paiements sont consolidés et prélevés sur le compte de l'acheteur une fois par mois.

Le contrat associé à la carte bancaire établit des limites pour les retraits et les paiements, de plus la banque peut opter pour une carte à autorisation systématique si elle estime que le client est dans une situation précaire ou dans le cadre du droit au compte. De la même manière, elle peut refuser d'émettre une carte à débit différé si les revenus du client ne semblent pas suffisamment réguliers à ses yeux.

### **La carte bancaire virtuelle**

De nombreuses banques proposent leurs propres solutions permettant aux clients de réaliser des paiements en ligne sans avoir à divulguer leur numéro de carte bancaire. Ces banques offrent à leurs clients des numéros virtuels et temporaires afin d'éviter la nécessité de saisir ces codes de cartes.

Pour être plus précis, l'installation d'un logiciel sur ordinateur est tout ce qui est nécessaire pour générer un numéro valide destiné à un seul achat, et les éventuels pirates du réseau ne peuvent pas découvrir ce numéro, il est important de noter qu'il faut immédiatement lancer le logiciel après avoir effectué l'achat en ligne. Le débit est bien sûr enregistré sur le compte bancaire de l'acheteur de manière habituelle. En outre l'acheteur peut consulter l'historique de ses réalisés via cet outil.

Cependant, bien que ce mode de paiement soit accepté sur tous les sites qui acceptent les cartes Visa, MasterCard ou Carte Bleue, il est déconseillé de l'utiliser sur les sites qui exigent la présentation de la carte lors de la livraison ou de la réception du bien ou du service acheté.

### **Technologie de la carte à puce**

La banque s'efforce en permanence d'améliorer l'ensemble de l'expérience bancaire de ses clients tout en renforçant leur sécurité contre la fraude sur les cartes débit et de crédit. C'est la raison pour laquelle elle met en œuvre la technologie innovante des cartes à puce, également connues sous le nom de réserves pour les produits à valeur monétaire ou de « Plates-formes de négociation électroniques ».

La carte à puce est une carte dotée d'un microprocesseur qui peut être réutilisé pour divers types de transactions, l'aspect novateur de ces cartes réside dans l'intégration d'un microprocesseur qui agit comme le cerveau de la carte, garantissant ainsi son identification. En cas de détection d'une activité frauduleuse, ce micro-processeur stoppe l'échange de données pour

vérifier certains paramètres du programme, c'est aussi à cause de cette fonction de sécurité la banque a opté pour l'utilisation de cartes à puce.

### **Le chèque électronique**

Toujours à la recherche services innovants, certaines banques en ligne proposent également à leurs clients la possibilité d'enregistrer leurs paiements par chèque via la plate-forme électronique mise à leur disposition.

Cela équivaut en réalité à un chèque électronique, ou la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique, avec ce système de paiement qui nécessite l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électronique qu'il peut envoyer à ses destinataires par e-mail ou via un site web. Il lui suffit de remplir le chèque comme d'habitude et d'apposer sa signature numérique (chiffrée), grâce à un dispositif de lecture automatique des chèques ; l'ordre de paiements est numérisé et transmis directement à la banque, La banque effectue ensuite le transfert de fonds comme si c'était un chèque papier, et le client reçoit une confirmation de transaction par e-mail, comprenant le numéro du chèque et le montant de la transaction.

### **2.3. La sécurité de l'activité bancaire à l'air du e-banking**

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'information 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 protocoles. On peut citer :

- Le Protocole SSL (secure socket layer), qui est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via internet.
- Le standard SSL, qui a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, bank of America<sup>40</sup>. Ce protocole propose une sécurité des paiements en ligne par un système de cryptage. Ce système permet la transformation d'un message code, compréhensible. 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 mot de passe, encodent ou décodent le document.

---

<sup>40</sup> Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement ; enjeux du e-commerce », 2ème colloque Etiennehil, septembre, 1999, p 222.242.

- Le protocole SET (Secure Electronic Transaction), qui repose sur le chiffrement des informations transmises, 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 se greffant sur son navigateur. Il envoie ensuite le 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<sup>41</sup>. Principalement, le SET permet de crypter les numéros des cartes de crédit qui circulent sur internet.

Le protocole C-SET, qui est similaire au protocole SET mais adapté 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 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 des transactions apparaît alors sur l'afficheur du lecteur, le client entre son code confidentiel à quatre chiffres, une demande d'autorisation est déclenchée, puis après confirmation, le ticket est édité.<sup>42</sup>

## **2.4. La fonction de production**

La digitalisation change-t-elle la situation de fonctionnement des banques dans les différents aspects de production.

### **2.4.1. Industrialisation de l'ensemble des processus**

Les banques parviennent à automatiser puis à industrialiser l'intégralité de leurs processus, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate plus importants.

### **2.4.2. De la gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux**

Les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) modifient les traitements bancaires ; en facilitant la transition de la gestion traditionnelle de stock à une gestion basée sur les flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu.

---

<sup>41</sup> Garance Mathias et Jean-Michel Sahut, Op.cit. p.222.242.

<sup>42</sup> Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, 1998, N° 588, p.68.70.

## 2.5. La fonction de distribution

L'internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le monde de relations entre client et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociation en ligne...etc. la distribution multi canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour une très grande entreprise aujourd'hui.

## 2.6. Du GAB et DAB à guichet interactif multimédia

Le DAB représente une fonction de la banque électronique qui autorise les clients de réaliser des transactions de base sans avoir besoin de se rendre à la direction ou caissier, une participation personnelle du client. Il a été conçu pour accomplir la tâche la plus importante de la banque, il est exploité par carte en plastique avec ses particularités. La carte en plastique remplace le chèque.

La DAB est utilisée comme une plateforme pour effectuer des transferts électroniques de fond, DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également obtenir des directives des clients porteurs de cartes DAB. Cependant le GAB est un appareil électronique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Ce dernier permet de faire des retraits, accepte des dépôts en liquide ou par chèque, initie des transferts de fonds, imprime des mises à jour de carnets, augmente la somme d'une carte d'appel téléphonique et même vendent des timbres-poste.

Chaque client détient une carte GAB émise par un système de réseau de paiement commun, peut se rendre à n'importe quelle Guichet automatique lié aux réseaux de paiement partagés et faire 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.

Le GAB uni-fonctionnel est encore loin d'être dépassé, car la technologie apporte de nouvelles fonctionnalités à l'industrie des services financiers. En effet les appareils de deuxième génération présentent une excellente opportunité pour faire face à la pression de coût, tout en

proposant un niveau exceptionnel de service à la clientèle.

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

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

### **Section 03 : L'approche relationnelle entre la banque et le client**

La transformation des pratiques bancaires, influencée par la déréglementation et l'évolution technologique, a profondément modifié la relation entre les banques et leurs clients. Cette section examine les implications de cette évolution pour la relation client-banque, mettant en évidence les défis et les opportunités du contexte numérique actuel.

#### **3.1. Impact du e-banking sur le client**

La banque électronique a changé, d'un caractère essentiel et déterminant, l'industrie bancaire et son introduction a considérablement simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière et des consommateurs. Selon Tan et Teo notent que l'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaire électronique est déterminée par son attitude (sa perception de la banque en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et finalement, la

Commande comportementale perçue (utiliser les ressources nécessaires et les occasions d'adopter l'e-banking).<sup>43</sup>

Berry et Thompson (1985) ont montré que la présence d'une culture relationnelle au sein de la banque ne peut qu'entraîner une augmentation de la fidélité des clients.

L'économie mondiale à l'heure actuelle est devenu de plus en plus difficile ou les banque font l'objet d'une forte concurrence, et de nombreux clients sont désormais devenus des « multi-

---

<sup>43</sup> 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, p.1-44.

bancarisés », ce qui oblige les établissements bancaires à cibler leur marché et satisfaire, car il s'est avéré que la consommation, au fur à mesure qu'il devient vieux manifeste une plus grande résistance aux changements <sup>44</sup>. Le client doit mettre en pratique ses connaissances de base relatives à l'informations et l'internet pour assurer un accès pratique et un traitement simple et rapide des transactions bancaires.

Diniz (1997) selon lui « l'e-banking est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à ses comptes, de transfert des fonds, de recevoir et de payer des factures en ligne, de comparer les différentes offres des autres banques et les recommandations des conseillers, tout ça à l'aide d'un simple clic et sur une base quotidienne.

Aujourd'hui, la banque électronique connaît un grand développement dans le monde actuel grâce aux nouvelles technologies et particulièrement l'internet et le guichet automatique (GAB). A l'aide d'internet, les banques ont réussi à mettre en place un cadre transactionnel sécurisé qui à attirer de nombreux clients, par l'intermédiaire de protocoles et langages de programmation, quant aux guichets automatiques ou GAB présente à chaque coin de rue, permettant à clientèle d'obtenir des liquidités et d'effectuer les opérations bancaires quand il vaut 24heurs/24heurs et 7jours/7 jours telle que le dépôt, le paiement des factures.

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, car il n'a plus besoin de se déplacer à la succursale pour effectuer un paiement ou vérifié son solde, les clients peuvent effectuer leurs propres opérations sans recourir à un tiers, car les transactions sont déclenchés par lui-même (donneur d'ordre =le client lui-même) vers un exécutant (le serveur de la banque).<sup>45</sup>

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis à des efforts fournis de la part des deux parties pour faire sort que cette innovation soit réussie et plus facile et plus rapide à construire. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation entre les banques et les clients, c'est-à-dire si l'e-banking à un impact positif ou non sur cette relation.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Zeithaml V.A et Gilly M.C 1987. "Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers". journal of retailing vol, 63, no.1. p.49-68.

<sup>45</sup> Deise, king ET wright « executive's guide to e-business; from tactics to strategy ». price water house coopers L.L.P, (2000), p272.

<sup>46</sup> Dison, mary et Nixon, brian.2000. « E-banking: managing your money and transactions on line ». SAMS publishing, p 244.

Un client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations succursales. Qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Selon ces deux auteurs (Tan et Teo, 2000) précisent que la banque en ligne ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Selon les auteurs ce dernier doit posséder un minimum de connaissance d'internet et de l'information afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide. Ajoutant à cela que la réputation des institutions bancaires désignées et variété des services fournis sont des facteurs clés du succès de l'e-banking. Généralement ce client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études démontrent que la sécurité représente le principal problème lors des opérations en ligne, certaines études ont été élaborées pour faire face à ce fléau.

### **3.2. Impact du e-banking sur la banque**

L'adoption de l'e-banking devient une nécessité pour les banques afin de fidéliser leurs clients, aussi répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer la valeur et garantir un niveau de sécurité et de la qualité aux services offerts pour répondre aux préoccupations des clients.

Les nouvelles technologies dans les services bancaires ont permis aux banques de mieux développer leurs affaires, et pour leurs clients de gérer leurs comptes à distance, de transférer des fonds, d'effectuer des paiements, et de faire des transactions directement via internet. Cette métamorphose expose toutefois les banques à des risques elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus augmenté afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ces clients.

La situation des institutions financières doit se doter d'une plateforme adéquate garantissant une meilleure sécurité et une meilleure confidentialité des renseignements lors de la commande ou de stockage, et permettent un fonctionnement sans problème au niveau de la banque. Le Federal 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 opérations bancaires électroniques commencent par la conception du site web de la banque, intégrer par la suite le système de l'authentification d'administration du réseau, la gestion de sécurité, les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires, les

paiements des factures, et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

Une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'E-banking ne peut fonctionner et réussir. De leur côté, Kirsner et Balbi (1997)<sup>47</sup> notent que l'e-banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités. Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et par tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face.

Diniz (1997)<sup>48</sup>, affirme que « l'avènement de l'e-banking a permis de résoudre beaucoup de problèmes au niveau des banques, en leur fournissant de nouvelles opportunités, à savoir :

- Un nouveau véhicule d'information ;
- UN autre moyen moins coûteux ;
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

Cette dernière rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et cohésion entre l'e-banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques, par conséquent, ces institutions financières doivent proposer d'autres produits et services à valeurs ajoutées, en complément à leurs services financiers initiaux par l'intégration des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leur stratégie. A ce sujet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tel que le web-linking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires.

---

<sup>47</sup> Rotsart de Hertaing, Maximilien. L'impact de la digitalisation sur les banques de détail. Louvain School of management, université catholique de Louvain, 2018.prom : HENRARD, Luc.

<sup>48</sup> OSSAMA CHENCHEH, les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle. Juillet 2011 p32.

Tout ceci a amené à une concurrence accrue entre les banques, chacune d'elles essaie d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention des clients, devenue de plus en plus exigeante.

### **3.3. Impact du e-banking sur la relation banque/ client**

La majorité des établissements financiers fournissent les mêmes produits et services à leurs clients, mais il existe certaines différences. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financières/ clients devenue l'axe principale de cette différenciation. Ce ci obligé les banques à fournir produits et services plus larges et personnalisés complément aux services financiers initialement fournis afin de renforcer la relation entre les banques et les clients, la banque s'efforce constamment de mieux servir ses clients en proposant une série de produits et services plus globaux, riches et innovants destinés aux clients mondiaux, et dans la concurrence se démarquer, aussi bien pour le client que pour elle-même.<sup>49</sup>

Berry affirme que à lui que la fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation, plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client influe sur la relation les unissant ; plus la fréquence des contacts est augmentée, plus le client est susceptible de demeurer fidèle à sa banque. Les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable. Otis (1990) identifie également la fréquence des contacts comme facteur clé dans la fidélisation des clients auprès des banques, l'adoption des nouvelles technologies nécessité, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

L'efficacité de la technologie pour renforcer la relation entre le client et sa banque. Selon eux, ce dernier dispose d'information fiables et en temps réel sur tous les clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentés en peu de temps, ils sont souligné que l'e-banking est une réponse parfaite aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Cronin N.J "banking and finance on internet, New York", (1997), Van Nostrand Reinhold.

<sup>50</sup> Diese, king ET wright, executive's guide to e-business; from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P, (2000), P272.

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'elles arrivent à maintenir, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation. La banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'une de l'autre.

Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) montrent que « la banque et le client doivent tirer le meilleur profit de tout type de contact qui peut exister entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut que la banque gère cette relation afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait.<sup>51</sup>

De ce qui précède, nous concluons que l'adoption de ces innovations a posé le client à être de plus en plus autonome alors qu'auparavant c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte. Ce qui n'est plus le cas de nos jours, ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

### **3.3.1. L'adoption de la banque en ligne par les clients**

Nous allons examiner comment différentes variables influent sur le niveau d'adoption de la banque en ligne par les clients :

#### **3.3.1.1. Niveau d'instruction**

Plusieurs experts en marketing ont démontré que le niveau d'éducation est positivement lié à l'adoption de nouvelles technologies, comme Robertson (Robertso, 1971), qui a soutenu que plus le niveau d'éducation du principal décideur au sein d'une organisation est élevé, plus le taux d'adoption est élevé.

Par conséquent, lorsque le niveau d'éducation des principaux décideurs est élevé, l'adoption des services bancaires en ligne est également plus élevée.

#### **3.3.1.2. Innovativité**

L'innovation se réfère à la célérité avec laquelle les individus adoptent les nouveautés. Elle est d'ailleurs considérée comme étant un trait de personnalité.

---

<sup>51</sup> Toufaily E, Daghfous N, et toffoli R .2009 "the adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ". Journal of Electronic services and Mobile Applications, vol, 1, N°1, p. 63-93.

L'innovation et le comportement innovant sont positivement corrélés.

Dans notre recherche, nous supposons que si les principaux décideurs manifestent un comportement innovant, l'organisation adoptera largement les services bancaires en ligne.

Par conséquent, l'adoption par les clients des services bancaires en ligne est intimement liée à l'innovation des principaux décideurs.<sup>52</sup>

### **3.3.1.3. Besoin d'adoption**

Malgré l'expérience de l'innovation, ils ne s'y intéressent que lorsqu'ils répondent à leur besoin. Ainsi, la propension des principaux décideurs à adopter les services bancaires en ligne est en corrélation positive avec les besoins des clients.

### **3.3.1.4. Coût d'adoption des innovations**

Il est couramment accepté que l'adoption d'innovations comme les services bancaires en ligne implique un investissement considérable, ce qui conduit souvent à une réflexion approfondie avant de décider d'adopter ou de rejeter cette innovation.

Opter pour les services bancaires en ligne n'est pas une décision simple, car les coûts associés sont généralement significatifs et un impact majeur sur la gestion budgétaire. de plus le coût d'adoption de l'innovation est bas, plus l'adoption de l'innovation bancaire en ligne est élevée, montrent ainsi une relations positive entre le degré d'adoption de cette innovation et son coût.

### **3.3.1.5. Personnalisation du service**

Lorsqu'une organisation adopte une nouvelle technologie, elle anticipe une amélioration de la qualité du service, une rapidité accrue et une plus grande accessibilité. L'utilisation des services bancaires en ligne contribue à instaurer un climat de confiance dans la relation avec les clients et à renforcer les liens entre ces derniers et leur banque, ainsi ces les services bancaires en ligne permettent de fournir un service plus personnalisé les clients seront davantage enclins à les adopter.

En conséquence, il existe une corrélation positive entre la personnalisation du service et

---

<sup>52</sup> OUSSAMA CHENCHEH, op.cit.p 44.

l'adoption des services bancaires en ligne par la clientèle.

### **3.3.1.6. Réduction des coûts**

L'adoption est créée pour générer des bénéfices et répondre à la demande, l'utilisation de cette technologie peut engendrer des bénéfices à un coût réduit, ou encore permettre des économies en l'adoption. Ainsi, si l'innovation peut faire économiser de l'argent et éliminer des coûts supplémentaires, notre taux d'adoption sera élevé.

Par conséquent, à mesure que les clients de l'entreprise embrassent les services bancaires en ligne, les frais de service diminuent.

Elle apporte d'importants avantages aux consommateurs en simplifiant les opérations et en réduisant les coûts, mais elle crée également de nouvelles charges de la réglementation et de la surveillance du système financier, ainsi que pour la formulation et la mise en œuvre de la politique macroéconomique.

De nos jours, les clients des banques en ligne sont de plus en plus exigeants et demandent des services compétitifs, y compris la possibilité de faire des achats en ligne variés. Pour répondre à cette demande, les banques mettent en place des portails visant à regrouper un large éventail de service sur un seul site web. Cette stratégie vise à se démarquer de la concurrence et surtout à fidéliser la clientèle.

En résumé, l'adoption de l'e-banking ouvre en permanence de nouvelles opportunités aux banques pour innover leurs services et produits, afin de s'adapter aux exigences du développement durable et de renforcer les relations avec leurs clients.

### **3.3.1.7. Age**

L'influence de l'âge sur l'adoption et l'utilisation des services bancaires en ligne se manifeste par une plus grande propension des décideurs plus jeunes à intégrer les nouvelles technologies, y compris la banque en ligne, dans le fonctionnement de leur organisation. En conséquence, il existe une relation positive entre l'adoption des services bancaires en ligne par les clientes et l'âge des principaux décideurs

**Conclusion**

Ce chapitre nous a offert une exploration de l'approche relationnelle entre les banques et leurs clients dans le contexte du e-banking. À travers l'analyse des facteurs de transformation tels que l'évolution technologique et l'augmentation de la concurrence, nous avons examiné comment les pratiques bancaires ont évolué pour répondre aux besoins changeants des consommateurs.

En mettant en lumière les avantages et les défis de cette transformation, nous avons mis en évidence l'importance croissante de la confiance, de la personnalisation et de l'accessibilité dans la relation client-banque. Ces changements ont été essentiels pour comprendre l'adaptation des institutions financières aux exigences d'un environnement numérique en évolution constante. Alors que les banques continuent d'innover pour répondre aux attentes des clients, il est clair que l'approche relationnelle reste au cœur de leur stratégie pour maintenir leur compétitivité et leur pertinence dans un paysage bancaire en mutation rapide.

Par ailleurs, nous avons analysé les défis rencontrés, tels que la sécurité des transactions en ligne et la nécessité de promouvoir la confiance des clients, ainsi que les opportunités offertes, comme l'exploitation des données pour une personnalisation accrue des services. En comprenant ces dynamiques, les banques peuvent mieux positionner leur offre de services numériques et relever les défis de l'ère numérique tout en exploitant pleinement les opportunités qu'elle offre.

**Chapitre III : Impact du e-banking sur l'activité  
bancaire de la banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou**

### Introduction

Ce chapitre explore l'intégration du e-banking dans le cadre pratique au sein de l'organisme d'accueil CPA Agence 194 de Tizi Ouzou. Nous commençons par une présentation de l'organisme d'accueil en donnant un bref historique de sa création et de son évolution, ainsi que le rôle et les missions qu'il accomplit. Nous donnons aussi sa structure juridique ainsi que ses caractéristiques essentielles. Par la suite, nous abordons les aspects de la mise en place du e-banking au sein de cette institution bancaire, tout en mettant en lumière les défis, les opportunités et les implications organisationnelles et humaines de cette transition.

Ensuite, nous analysons les stratégies d'intégration du e-banking dans les opérations bancaires, la transformation des services traditionnels en services numériques, le développement de nouvelles offres et fonctionnalités, ainsi que la formation et l'adaptation des employés aux nouvelles technologies. Nous abordons également l'impact organisationnel et humain de cette intégration, examinant la réorganisation des structures internes, l'adaptation des compétences et des profils de poste, ainsi que la gestion du changement et la communication interne.

Enfin, nous discutons des défis et des opportunités liées à l'adoption du e-banking par les banques, notamment la banque CPA 194 de Tizi Ouzou, où nous avons mené une enquête par questionnaire destiné aux clients de la banque ainsi que des entretiens semi-directif avec le responsable de la banque pour identifier les effets de l'incorporation des opérations relatives au e-banking sur la commercialisation des produits et des services de la banque, tout en mettant l'accent sur la sécurité des transactions en ligne, la satisfaction des clients et son expansion. Cette exploration permet de mieux comprendre les attentes des clients concernant le e-banking d'un côté et d'identifier les pratiques de la banque pour améliorer ce service, ainsi que les implications de l'intégration du e-banking sur l'activité de la banque.

## **Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil CPA**

Cette section se concentre sur la présentation de l'organisme d'accueil, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA). Nous commençons par retracer brièvement son parcours depuis sa fondation en 1966 jusqu'à ses développements actuels. Ensuite, nous explorons les aspects clés de l'identité institutionnelle du CPA, mettant en évidence sa forme juridique, son réseau d'agences et son rôle économique. Nous précisons subséquemment le cas de l'agence CPA N°194 de Tizi Ouzou. Enfin, nous étudions les avancées technologiques de la banque à travers ses services d'e-banking, offrant ainsi un aperçu de son fonctionnement et de son importance dans le contexte financier algérien.

### **1.1. Historique et identification de la banque CPA**

Nous allons entreprendre dans un premier temps une présentation brève de l'histoire et de l'identification du Crédit Populaire d'Algérie.

#### **1.1.1. Historique du CPA**

Le Crédit Populaire d'Algérie a été créé par l'ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966, avec un capital initial de 15 millions de dinars. Issu de la fusion des activités des banques populaires commerciales et industrielles, ainsi que de diverses banques étrangères, telles que la Banque Alger MISR et la Compagnie Française de Crédit de la Banque (CFCB), le CPA a été transformé en Banque de Développement Local (BDL) en 1985, devenant ainsi une entreprise publique économique par action, entièrement détenue par l'État<sup>53</sup>.

Au fil des années, le CPA a poursuivi sa restructuration, éliminant notamment l'échelon intermédiaire entre la direction et les agences en 1990, et créant la Direction Générale Adjointe (DGA) en 1992 pour décentraliser la prise de décision<sup>54</sup>.

Cette évolution a permis au CPA de diversifier ses activités et de financer différents secteurs tels que le commerce, les professions libérales, le BTPH, l'artisanat et l'hôtellerie, afin de s'adapter aux besoins changeants de l'économie algérienne<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Belghersa, Abdelatif. "Questionnements sur la privatisation des banques publiques en Algérie." *Revue des Sciences Humaines - Université Mohamed Khider Biskra*, no. 11, Mai 2007, p. 88.

<sup>54</sup> Idem., p.88.

<sup>55</sup> Idem., p.88.

En 1995, de nouveaux organismes d'exploitation ont été introduits pour s'aligner sur l'architecture commerciale bancaire en vigueur dans une économie de marché, conduisant à la transformation des anciennes succursales en groupes d'exploitation<sup>56</sup>.

Le 7 avril 1997, le CPA a été agréé par le Conseil de la Monnaie et du Crédit, devenant ainsi la deuxième banque agréée en Algérie<sup>57</sup>.

Aujourd'hui, avec un capital de 48 milliards de dinars, le CPA poursuit son projet de modernisation visant à améliorer ses méthodes de gestion, la qualité et la fiabilité de ses services, ainsi que des produits offerts à sa clientèle.<sup>58</sup>

Le capital de CPA a évalué comme suit :

Tableau N°04 : évaluation du capital de la banque CPA

Année	Capital
1966	15 million DA
1983	800 million DA
1992	5,6 million DA
1994	9,31 million DA
1996	13,6 million DA
2000	21,6 million DA
2004	25,4 million DA
2006	29,3 million DA
2010	48,3 million DA

Source : Conception personnelle à partir de données de la banque CPA.

#### 1.1.2. Identification de la banque CPA

La banque CPA, ou Crédit Populaire d'Algérie, constitue une entité publique algérienne de grande importance dans le paysage économique, détenant près de 13% de part de marché. Pour mieux cerner cette institution, voici quelques éléments caractéristiques<sup>59</sup>:

---

<sup>56</sup> Belghersa, Abdelatif.op.cit, p.89.

<sup>57</sup> Idem., p.89.

<sup>58</sup> Document interne à la banque CPA.

<sup>59</sup> Présentation du CPA, <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>, consulté le 05/01/2024 à 09h00.

- Nom de la banque : Crédit Populaire d'Algérie
- Année de création : 1966
- Forme juridique : entreprise publique économique par action
- Capital : 48.000.000.000,00 DA
- Nombre d'agences : 140, regroupées sous 15 groupes d'exploitation
- Effectif : 3738 employés, dont 77.5% sont des universitaires
- Slogan de la banque : « CPA, une banque à votre écoute »

#### 1.1.3. Cadre juridique

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) est une banque publique relevant de la catégorie des banques à caractère populaire, créée par l'Ordonnance n° 66-15 du 10 juin 1966 portant création du Crédit Populaire d'Algérie<sup>60</sup>. Cette ordonnance définit les missions principales du CPA, notamment la collecte de l'épargne populaire, le financement des activités économiques et sociales, et la contribution au développement local.

Le cadre juridique du CPA a été complété par plusieurs textes ultérieurs, notamment :

- **La loi n° 90-09 du 25 juin 1990 portant loi bancaire<sup>61</sup>**, qui a institué un nouveau système bancaire en Algérie et a défini les statuts des différents types d'établissements de crédit, y compris les banques populaires.
- **Le décret exécutif n° 96-13 du 20 février 1996 portant organisation du Crédit Populaire d'Algérie<sup>62</sup>**, qui précise les missions, l'organisation et le fonctionnement du CPA.
- **La décision du Gouverneur de la Banque d'Algérie n° 97-02 du 6 avril 1997 portant agrément du Crédit Populaire d'Algérie en qualité de banque<sup>63</sup>**.

Ces textes juridiques fixent le cadre général d'activité du CPA et lui permettent d'exercer ses missions dans le respect des dispositions réglementaires en vigueur.

---

<sup>60</sup> Ordonnance n° 66-15 du 10 juin 1966 portant création du Crédit Populaire d'Algérie, <https://gazettes.africa/archive/dz/1966/dz-government-gazette-dated-1966-06-14-no-51.pdf>

<sup>61</sup> Loi n° 90-09 du 25 juin 1990 portant loi bancaire, <https://www.joradp.dz/FTP/Jo-Francais/1990/F1990016.pdf>

<sup>62</sup> Décret exécutif n° 96-13 du 20 février 1996 portant organisation du Crédit Populaire d'Algérie <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2006/F2006010.pdf>

<sup>63</sup> Décision du Gouverneur de la Banque d'Algérie n° 97-02 du 6 avril 1997 portant agrément du Crédit Populaire d'Algérie en qualité de banque, <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2023/F2023043.pdf>

## **1.2. Les missions et le rôle de CPA**

Nous examinons à présent les missions et le rôle du CPA, tel que définis dans ses statuts.

### **1.2.1. Les missions du CPA**

Conformément à ses statuts, le CPA est définie comme étant une banque universelle, s'engageant à favoriser le développement de divers secteurs tels que la santé, le commerce, l'hôtellerie, le tourisme et les médias. Dans cette optique, il a élargi sa gamme de produits et services, notamment en renforçant son activité monétique depuis 1990 et en lançant de nouveaux produits tels que le financement des PME/PMI et des micro-entreprises, ainsi que des offres de crédit immobilier et de crédit destiné à la clientèle particulière<sup>64</sup>.

Le CPA s'engage également à accompagner les transactions et les échanges des différents acteurs économiques à travers son plan d'action, jouant ainsi un rôle d'intermédiaire. Ceci se matérialise par la collecte de ressources sous forme de dépôts auprès des épargnants, puis la mise à disposition de ces ressources aux investisseurs exprimant le besoin. En outre, le CPA est habilité à recevoir des dépôts, accorder des crédits, prendre des participations dans le capital des grandes entreprises et mobiliser des crédits pour le compte d'autrui, offrant ainsi un large éventail de services financiers adaptés aux besoins variés des acteurs économiques<sup>65</sup>.

### **1.2.2. Le rôle de CPA**

Le CPA comme toute autre banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds que lui confie sa clientèle et à prêter une partie de ces fonds à ceux qui en besoin. Le CPA doit donc constituer une clientèle puisque ce sont ses clients qui lui procurent aussi bien les ressources nécessaires pour exercer son activité que l'occasion d'employer ces ressources, c'est la double fonction de collecteur de dépôts et de distribution de ce crédit.

Le CPA contribue au financement du secteur public et du secteur privé le biais du crédit. Le fait donc de collecter une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques qui en font la demande constitue le rôle économique de la banque.

---

<sup>64</sup> Idem., consulté le 05/01/2024 à 09h15.

<sup>65</sup> Idem., consulté le 05/01/2024 à 09h30.

### 1.3. Structure organisationnelle du CPA

La gouvernance du Crédit Populaire d'Algérie est caractérisée par un conseil d'administration compétent et engagé, œuvrant à la définition et à la mise en œuvre de stratégies financières et opérationnelles visant à assurer la pérennité et la croissance de la banque.

Figure N°04 : Gouvernance de la banque CPA



Source : Gouvernance, <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/gouvernance>, consulté le 05/01/2024 à 10h00.

L'organigramme du Crédit Populaire d'Algérie illustre la structure complexe de l'institution, avec ses différentes divisions et directions chargées de divers aspects des opérations bancaires et de la gestion interne. Cet outil essentiel permet une répartition claire des responsabilités et une coordination efficace entre les unités fonctionnelles. L'organigramme complet est donné en annexe.



### **1.3. Présentation de l'agence bancaire CPA N°194 de Tizi Ouzou**

La banque en générale a pour but de collecter les fonds que lui confie sa clientèle et à en prêter une partie à ceux qui en ont besoin. L'agence CPA Tizi-Ouzou N°194 a ouvert ses portes en 1993, c'est une agence de premier catégorie, située au Boulevard STITI, Tizi-Ouzou. C'est une agence de première catégorie, appartenant au groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou. Elle comporte un effectif de 25 employés :

- Le directeur
- Deux sous directeurs :
  - Un sous-directeur administratif.
  - Un sous-directeur d'exploitation.
- Un chef de service (caisse/portefeuille).
- Un chef de service (crédit).
- Chef de service (étranger).
- Une secrétaire.
- 5 employés de service crédit chargé de l'étude et analyse et de l'engagement.
- 10 employés de service caisse et portefeuille.
- 4 employés de service contrôlent.

L'organigramme de l'agence CPA N°194 de Tizi Ouzou est donné en annexe.

## **Section 02 : Le service e-banking « Mobile CPA » au sein de la banque CPA**

La mise en place du service « Mobile CPA » représente une extension significative de l'offre existante de la banque CPA dans le domaine de la banque à distance. Pour accéder à ce nouveau service, les clients doivent préalablement adhérer au service « e-banking », conformément aux directives énoncées dans la lettre commune N°05/2008 du 12/06/2008, détaillant les modalités et procédures de gestion des prestations de la banque à distance e-banking<sup>66</sup>.

Les conditions générales présentées dans cette section et ses annexes ont pour objet de définir les modalités d'utilisation du service « Mobile CPA » via une connexion internet. Elles régissent également les relations contractuelles entre la banque CPA et ses clients abonnés utilisateurs de ce service.

### **2.1. Les services de l'e-banking du CPA**

Les services de l'e-banking du CPA représentent une gamme complète de fonctionnalités offertes aux clients pour la gestion à distance de leurs comptes. Cette offre inclut les services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche des opérations sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Édition des relevés de compte ;
- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virements de salaires pour les entreprises, hors clients « Échange des données informatisées (EDI) » ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

---

<sup>66</sup> Document interne du CPA.

## **2.2. Les conditions d'adhésion aux services e-banking « CPA »**

Les services bancaires à distance du CPA sont destinés à plusieurs catégories de clients :

- Les clients physiques, incluant les particuliers, les professionnels exerçant une activité libérale, les associations, et autres détenteurs de comptes chèques ;
- Les clients moraux, comprenant les entreprises et les commerçants détenant un compte courant. L'accès aux services "CPA.NET" via le site [www.ebanking.cpa](http://www.ebanking.cpa) est conditionné par la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne. Les étapes d'accomplissement de la convention sont données dans ce qui suit.

### **2.2.1 Recueil et analyse de la demande du client**

Pour souscrire au service "e-banking" du CPA, plusieurs étapes doivent être suivies de manière rigoureuse et méthodique :

- Accueil du client souhaitant souscrire à ce service ou proposition par un chargé de clientèle.
- Présentation détaillée du produit au client.
- Communication transparente des frais associés au service.
- Vérification de l'existence d'au moins un compte en dinars alimenté ouvert auprès de la banque.
- Remise de deux exemplaires du contrat, à remplir attentivement par le client, que ce soit pour les particuliers ou les professionnels.
- Informations concernant les clauses obligatoires à renseigner, notamment le compte sur lequel le client souhaite bénéficier des prestations "e-banking", le compte de facturation des frais d'abonnement, et le canal de service choisi.
- Mise en évidence de la tarification associée au canal choisi et des conditions générales relatives aux prestations "e-banking", disponibles au verso du contrat.
- Réception et vérification des deux exemplaires du contrat d'abonnement, en veillant à ce que tous les champs obligatoires soient correctement remplis.
- Comparaison des signatures apposées sur le contrat avec celles figurant sur le spécimen de signature.
- Remise du contrat "e-banking" au chargé du service "e-banking" pour la mise en place de l'abonnement. En outre, les entreprises abonnées doivent désigner les personnes habilitées à accéder aux services "CPA.NET" et à signer la demande d'abonnement.

### **2.2.2 traitement du contrat sur le système d'information (Delta Bank et Bank abonée)**

Une fois le contrat signé, la deuxième étape implique les actions suivantes :

- Saisie des données requises dans le système d'information dédié à la gestion des abonnements aux services "e-Banking".
- Édition du bordereau d'abonnement, des mots de passe et de l'identifiant, en double exemplaire, en fonction du nombre d'interlocuteurs existants.
- Traitement du contrat sur le système d'information "Delta Bank V7" afin d'effectuer :
  - Des prélèvements des frais associés.
  - La gestion des tarifications des services par client.
  - L'édition de l'état de contrôle sur l'imprimante "TALLY" 90/75.
- Remise des exemplaires du contrat "e-Banking" au directeur ou à son adjoint pour contre-signature, accompagnée de l'état de contrôle correspondant.

### **2.2.3. Contrôle et contresignature du contrat d'abonnement par le manager**

Dans la phase de contrôle et de contresignature du contrat d'abonnement par le manager, les étapes suivantes sont suivies :

- Vérification et contresignature du contrat d'abonnement "e-Banking" par le manager.
- Remise des exemplaires du contrat contresigné ainsi que de l'état de contrôle associé au chargé de clientèle.

### **2.2.4 traitements administratifs**

Les traitements administratifs se conforment aux étapes suivantes de manière rigoureuse :

- Tout d'abord, remettre au client un contre-accusé de réception, dûment renseigné et signé par le client lui-même. Ce document est accompagné des éléments suivants :
  - Un exemplaire du contrat, signé à la fois par le client et le manager.
  - Le "guide de l'abonné" afin de fournir toutes les informations nécessaires à l'utilisation des services.
  - Le bordereau d'abonnement comprenant l'identifiant et le(s) mot(s) de passe du client.

Il est impératif de s'assurer que l'accusé de réception est clairement rempli et signé par le client, garantissant ainsi la réception effective des documents et leur compréhension.

- Ensuite, demander au client de procéder au changement de son (ses) mot(s) de passe, une mesure importante pour garantir la confidentialité des données. Un exemplaire du contrat signé par les deux parties, l'accusé de réception dûment complété et signé par le client, ainsi que l'état de contrôle, doivent être conservés dans le dossier client de la caisse.
- Enfin, il convient de souligner que l'accès aux services "CPA.NET" est strictement réservé aux personnes désignées, qui doivent s'authentifier à l'aide d'un identifiant créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par l'utilisateur, assurant ainsi la sécurité des informations.

#### **2.2.5. Les frais d'abonnement de l'e-banking**

Pour l'accès Internet, des frais annuels sont appliqués, tandis que la consultation est facturée de manière arbitraire, avec les tarifs suivants :

- Pour les personnes physiques : 357,00 DA par an.
- Pour les personnes morales : 1 424,00 DA par an.

Concernant les services par SMS, des commissions trimestrielles sont prélevées par la banque, avec les tarifs suivants :

- Pour les personnes physiques : 178,99 DA, avec la possibilité de choisir une journée par mois pour recevoir les SMS.
- Pour les personnes morales : 1 428,00 DA, avec la possibilité de choisir une journée par semaine pour recevoir les SMS.

### **2.3. Définition et description du service Mobile CPA**

Le service Mobile CPA représente une plateforme virtuelle offrant aux utilisateurs la possibilité de gérer leurs comptes bancaires à distance.

#### **2.3.1. Définition du service**

Le service Mobile CPA est une application conçue pour permettre aux utilisateurs de consulter et de gérer leurs comptes bancaires à distance à partir de leurs smartphones de manière sécurisée, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les utilisateurs de ce service peuvent être des personnes physiques ou morales, titulaires d'un compte auprès de la banque CPA ainsi que leurs mandataires désignés.

Pour accéder au service Mobile CPA, l'utilisateur doit disposer d'un appareil mobile tel qu'un smartphone ou une tablette, connecté à un réseau WIFI ou à un réseau 3G/4G. L'application Mobile CPA peut être installée via les portails web « Google Play » pour le système Android et « App Store » pour les systèmes iOS<sup>67</sup>.

#### **2.3.2. Description des fonctionnalités offertes**

L'application Mobile CPA propose une gamme étendue de fonctionnalités visant à faciliter la gestion des comptes bancaires des utilisateurs<sup>68</sup>:

- **Consultation des soldes et historique des comptes** : Les utilisateurs peuvent accéder en temps réel au solde de leurs comptes courants et d'épargne, ainsi qu'à l'historique de leurs transactions financières.
- **Tri et recherche des opérations** : La possibilité de trier et de rechercher les opérations dans le relevé de compte permet aux utilisateurs de retrouver facilement des transactions spécifiques, en filtrant par libellé, date ou montant.
- **Initiation, signature et transfert des ordres de virements** : Les utilisateurs peuvent effectuer à distance des virements unitaires entre leurs comptes ou vers des tiers, qu'ils soient domiciliés au CPA ou dans d'autres banques.
- **Consultation de l'état des ordres de virements** : L'application offre la fonctionnalité permettant de suivre l'état des ordres de virements initiés par l'utilisateur.

---

<sup>67</sup> Idem.

<sup>68</sup> Idem.

- **Localisation des agences CPA :** Les utilisateurs peuvent géolocaliser les agences CPA et obtenir des indications précises sur l'itinéraire pour s'y rendre, directement depuis l'application.
- **Communication sécurisée avec les agences :** Grâce au certificat Secure Socket Layer (SSL), toutes les communications par e-mail ou téléphone avec les agences CPA sont sécurisées, garantissant la confidentialité des échanges.
- **Conversion de devises :** L'application permet aux utilisateurs d'effectuer des conversions de devises, facilitant ainsi les transactions internationales.
- **Choix de la langue :** Les utilisateurs ont la possibilité de sélectionner la langue d'utilisation de l'application parmi plusieurs options disponibles, notamment l'arabe, le français et l'anglais.
- **Accès aux informations des agences :** Enfin, les utilisateurs peuvent consulter la liste complète des agences CPA, accéder à leurs coordonnées et obtenir des informations utiles telles que les adresses et les numéros de téléphone.

## **2.4. Conditions d'accès et utilisation du service Mobile CPA**

Avant d'accéder au service Mobile CPA, le client doit préalablement s'abonner au service e-Banking de la banque et signer le contrat relatif à ce service. Les clients déjà abonnés au service e-Banking et souhaitant également utiliser le service Mobile CPA pourront le faire en utilisant les mêmes identifiants et mots de passe que ceux utilisés pour accéder au service e-Banking.

Le client reconnaît avoir une maîtrise des aspects techniques liés à l'utilisation de l'application Mobile CPA. Toutefois, la banque se réserve le droit de refuser l'inscription d'un utilisateur à ce service pour des motifs légitimes, sans avoir à justifier ce refus. Ces motifs peuvent inclure des cas tels que les interdictions de chèques, les interdictions de domiciliation, les clients présentant un risque élevé en matière de lutte contre le blanchiment d'argent (AML), ainsi que les clients dont les informations relatives à la connaissance du client (KYC) ne sont pas à jour ou valides. La décision de la banque en la matière est irrévocable.

### **2.4.1. Procédure d'inscription et obtention d'identifiants**

Dans le cadre de l'accès au service Mobile CPA, le client doit prendre en compte plusieurs aspects techniques tels que l'identification, la gestion des mots de passe et les modalités de connectivité à l'application.

L'identifiant est attribué par la banque à ses clients dès qu'ils souscrivent à l'abonnement e-banking, permettant ainsi l'authentification sur l'application Mobile CPA<sup>69</sup>.

### **2.4.2. Gestion des mots de passe**

La banque fournit à ses clients un code numérique personnel, ou code secret, pour l'authentification sur l'application Mobile CPA et l'accès aux services souscrits. Ce mot de passe est également requis pour la signature des ordres de virements. À la première connexion, l'utilisateur est invité à modifier son mot de passe via l'application Mobile CPA, et ce changement peut être effectué ultérieurement via la session de l'utilisateur sur l'application.

### **2.4.3. Connexion à l'application « Mobile CPA »**

Pour accéder aux services de l'application Mobile CPA, l'utilisateur doit être en mesure de prouver son identité en utilisant :

- Le numéro d'identification fourni par la banque,
- Son mot de passe personnel, saisi via le clavier virtuel de l'application Mobile CPA.

Il faut noter que l'application Mobile CPA n'est pas fournie sur un support matériel.

## **2.5. Utilisation pratique de l'application Mobile CPA**

Dans cette partie, nous abordons les aspects pratiques liés à l'utilisation de l'application Mobile CPA, offrant aux utilisateurs des informations essentielles pour une expérience optimale.

### **2.5.1. Contenu et fonctionnement de l'application**

L'application Mobile CPA offre une gamme de fonctionnalités destinées à faciliter la gestion des comptes bancaires et des transactions financières. Les utilisateurs peuvent bénéficier des services suivants<sup>70</sup>:

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes.
- Recherche et tri des opérations dans le relevé de compte.
- Initiation et signature des ordres de virement unitaires.
- Localisation des agences CPA et itinéraires.
- Contact avec l'agence par e-mail ou téléphone.

---

<sup>69</sup> Idem.

<sup>70</sup> Idem.

- Conversion de devises.
- Modification de la langue d'utilisation de l'application.
- Consultation de la liste des agences et de leurs coordonnées.

### **2.5.2. Informations pratiques pour les utilisateurs**

Les utilisateurs peuvent adresser leurs questions et remarques concernant le contenu et le fonctionnement de l'application Mobile CPA à la banque par courrier électronique. De plus, ils peuvent contacter la banque par téléphone pour des informations pratiques en sélectionnant l'onglet "Contrat" du menu principal de l'application. Les différentes modalités de communication avec la banque sont explicitement fournies aux utilisateurs pour leur permettre de poser des questions ou de faire part de leurs remarques sur le fonctionnement pratique de l'application Mobile CPA.

### **2.5.3. Durée du contrat et clôture de compte**

Cette partie traite de la durée du contrat relatif au service Mobile CPA, ainsi que des procédures de clôture du compte, qu'elles soient initiées par l'utilisateur ou par la banque.

#### **2.5.3.1 Durée contractuelle**

Le contrat liant l'utilisateur et la banque pour l'utilisation du service Mobile CPA est conclu pour une durée indéterminée.

#### **2.5.3.2. Procédure de clôture de l'application**

La cessation du service Mobile CPA peut intervenir automatiquement dans certaines circonstances, telles que le décès de l'utilisateur, rendant ainsi impossible l'exécution de ses obligations contractuelles.

La résiliation du service, qu'elle émane de l'utilisateur ou de la banque, n'affecte en aucun cas le traitement des ordres de transaction déjà initiés par l'utilisateur avant la résiliation.

Le service peut également être désactivé par la banque si aucune utilisation n'est constatée pendant une période de 3 mois.

- **Clôture par l'utilisateur**

L'utilisateur a la possibilité de résilier le contrat à tout moment, sans frais, en notifiant sa désinscription par écrit à la banque, avec un préavis d'un mois.

- **Clôture par la banque**

La banque peut mettre fin au service Mobile CPA sans formalités particulières et avec effet immédiat dans plusieurs cas, notamment en cas de non-paiement, de faillite, d'usage abusif ou illicite de l'application, ou lorsque la confiance en l'utilisateur est sérieusement compromise, ou encore lorsque l'utilisateur ne respecte pas ses obligations envers la banque.

### 2.6. Obligations, confidentialité et sécurité

Nous allons donner par la suite les responsabilités mutuelles des parties, ainsi que les mesures de confidentialité et de sécurité relatives à l'utilisation du service Mobile CPA. Les parties s'engagent à respecter leurs obligations respectives conformément aux dispositions du droit commun régissant la responsabilité contractuelle.

Pour garantir la bonne exécution des opérations liées au contrat, les parties s'engagent à se notifier mutuellement, dans les meilleurs délais, toute anomalie, omission ou erreur survenue lors de l'exécution des opérations.

#### 2.6.1. Responsabilités de la banque et des clients

La banque et les clients ont des responsabilités distinctes mais complémentaires dans le cadre de l'utilisation du service Mobile CPA

##### 2.6.1.1. Obligations de la banque

Dans le cadre du service Mobile CPA, la banque assume plusieurs obligations envers ses utilisateurs :

- **Mise en place de mesures de sécurité :** La banque s'engage à mettre en œuvre des procédures et des dispositifs de sécurité visant à garantir une protection adéquate contre les risques de perte, d'intégrité ou de violation de la confidentialité des échanges électroniques.
- **Assurance d'une exécution efficace des opérations :** Elle s'engage également à déployer les moyens nécessaires pour assurer l'exécution optimale des opérations émises par les clients, à condition que les données fournies par ces derniers soient complètes, exploitables, conformes aux normes applicables et soumises dans les délais requis.

- **Information en cas d'interruption du service :** En cas d'interruption inattendue du service, telle qu'un arrêt du service internet ou des difficultés d'accès à l'application, la banque s'engage à informer ses clients que le dépôt d'ordres de virements sur support papier en agence demeure toujours disponible comme alternative.

#### **2.6.1.2. Obligations de client**

- L'utilisation du service Mobile CPA implique pour le client diverses obligations, notamment :
- **Respect des conditions contractuelles :** Le client s'engage à respecter toutes les conditions énoncées dans le contrat en vigueur.
- **Maintenance de l'équipement :** Il est de la responsabilité du client de s'assurer que son équipement informatique et les logiciels qu'il utilise sont adaptés, en bon état de fonctionnement et exempts de virus. La banque ne peut être tenue responsable de l'état des équipements utilisés par le client.
- **Vérification des données :** Le client doit vérifier l'intégralité et l'exactitude des données qu'il transmet à la banque. Il est également responsable de s'assurer de la conformité des coordonnées bancaires des bénéficiaires des virements, ainsi que de leur identité et des montants transférés.
- **Examen des informations fournies :** Avant toute soumission d'ordre de virement via l'application Mobile CPA, le client est tenu d'examiner attentivement toutes les informations disponibles dans le guide de l'abonné.
- **Sécurité en cas de perte ou de vol :** En cas de perte ou de vol de son smartphone ou de sa tablette, le client doit immédiatement modifier son mot de passe dans l'application Mobile CPA ou dans l'e-banking pour prévenir toute utilisation frauduleuse par des tiers.

#### **2.6.1.3. Tarification du service Mobile CPA**

Les modalités tarifaires relatives au service Mobile CPA sont stipulées dans les conditions générales de la banque et sont présentées au client avant la conclusion du contrat.

La banque informe le client de toute modification des tarifs et de leur date d'entrée en vigueur par tout moyen permettant de prouver la réception de l'information (courrier recommandé, fax, message internet).

En l'absence de contestation dans un délai de 15 jours à compter de la réception de l'information concernant les modifications tarifaires, le client est réputé avoir accepté ces modifications.

### **2.6.3. Respect du secret professionnel**

La banque s'engage à respecter le secret professionnel et la confidentialité des informations fournies par l'utilisateur, ainsi que des opérations effectuées en son nom. Aucune information ne sera divulguée à des tiers sans le consentement préalable et exprès du client, sauf dans les cas prévus par la loi, tels que les exigences des autorités monétaires, judiciaires, fiscales, et de sécurité.

### **2.6.4. Gestion des risques et mesures de sécurité**

Malgré les avancées constantes dans le domaine de la technologie informatique, il n'est pas possible d'assurer une sécurité absolue, tant du côté du client que de la banque. Les appareils mobiles des clients peuvent présenter des vulnérabilités, et il est essentiel que le client se renseigne sur les mesures de prévention contre les virus et autres dangers informatiques. De plus, la fiabilité d'internet et la stabilité des réseaux ne peuvent être garanties en permanence, et des incidents tels que des erreurs de transmission ou des interruptions de service peuvent survenir.

## **Section 03 : Présentation de l'enquête et résultats**

Cette section se consacre à l'analyse de l'impact du e-banking sur l'activité de la Banque CPA, Agence 194 à Tizi Ouzou. Elle détaille la méthodologie de notre étude empirique, comprenant la mise en place d'entretiens et la conception de questionnaires. Nous examinons également les résultats obtenus à travers ces deux méthodes d'enquête, mettant en lumière les perceptions des clients et les conclusions tirées des entretiens semi-directifs.

### **3.1. Méthodologie de l'Analyse**

Dans le cadre de notre étude sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire, cas de la Banque CPA Agence 194 Tizi Ouzou, nous avons déployé une approche méthodologique soigneusement planifiée pour examiner divers aspects de cette relation.

Cette méthodologie combine habilement des méthodes qualitatives et quantitatives afin de fournir une compréhension globale de notre sujet. Nous avons conçu un plan d'étude détaillé, comprenant des entretiens semi-directifs avec les représentants de la banque et la création d'un questionnaire destiné à la clientèle.

L'échantillonnage a été réalisé avec attention pour garantir une représentativité adéquate des données recueillies. Nous avons sélectionné un groupe diversifié de clients de la banque, en tenant compte de facteurs tels que l'âge, le sexe et le niveau d'utilisation des services de e-banking.

Nos entretiens semi-directifs avec les responsables de la Banque CPA Agence 194 Tizi Ouzou ont été structurés de manière à explorer en profondeur les divers aspects de l'impact du e-banking sur leurs activités. Nous avons examiné les stratégies de mise en œuvre du e-banking, les défis rencontrés, ainsi que les avantages perçus par la banque et ses clients.

Cette méthodologie réfléchie nous permet de saisir pleinement les dynamiques en jeu et d'analyser de manière approfondie l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 Tizi Ouzou.

### **3.2. Enquête par questionnaire destiné à la clientèle de l'agence**

Nous nous penchons à présent la méthodologie utilisée pour mener une enquête auprès de la clientèle de l'agence CPA 194 de Tizi-Ouzou, dans le cadre de notre étude empirique. Nous commençons par sa présentation et son élaboration. Ensuite, nous présentons les résultats obtenus

à travers le questionnaire, lesquels sont illustrés par des représentations statistiques, comprenant des tableaux et des graphiques.

### 3.2.1. Présentation de l'enquête par questionnaire

Dans le cadre de notre étude sur l'impact du e-banking sur l'activité de la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou, nous avons opté pour une approche empirique reposant sur des questionnaires. Cette enquête a été menée auprès de 45 individus, représentant les clients ayant fréquenté l'agence CPA 194 de Tizi Ouzou pendant notre période de stage.

L'accent a été mis sur les clients ayant adhéré aux services en ligne, sélectionnés de manière aléatoire au sein de l'agence CPA 194 de Tizi Ouzou. Afin de recueillir les informations nécessaires et de répondre à notre problématique, un questionnaire détaillé a été élaboré. Ce questionnaire vise à obtenir des données précises sur les informations générales des clients, les aspects spécifiques du service E-banking, ainsi que les opinions quant à la qualité du service bancaire. Les principaux objectifs de cette enquête sont d'évaluer le niveau de connaissance des services en ligne proposés par la Banque CPA et d'identifier les raisons sous-jacentes à une éventuelle sous-utilisation de ces services par les clients.

### 3.2.2. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire élaboré pour cette étude est organisé en six axes principaux, chacun abordant des aspects spécifiques de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire au sein de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou :

- **Axe 1 : Profil du client**

Questions visant à déterminer le profil démographique des clients, incluant le genre, la tranche d'âge, le niveau d'instruction et la catégorie socioprofessionnelle.

- **Axe 2 : Expérience avec le e-banking et Connaissance des services en ligne**

Interrogations portant sur l'expérience des clients avec le e-banking, leur connaissance des services en ligne offerts par la banque et leur utilisation desdits services.

- **Axe 3 : Satisfaction, Confiance et Utilisation des services en ligne**

Questions destinées à évaluer le niveau de satisfaction des clients quant aux services en ligne, leur confiance envers la banque, ainsi que leur utilisation et fréquence d'utilisation des services en ligne.

- **Axe 4 : Avantages et Inconvénients**

Interrogations sur les avantages perçus et les obstacles rencontrés lors de l'utilisation des services en ligne, ainsi que sur les fonctionnalités jugées les moins utiles.

- **Axe 5 : Accessibilité et Fiabilité**

Questions portant sur l'accessibilité et la fiabilité des services en ligne du CPA 194, la fréquence de vérification des comptes en ligne et l'expérience des clients avec le support client.

- **Axe 6 : Recommandation**

Interrogations concernant les sources d'information sur les services en ligne du CPA 194, la propension à recommander ces services à l'entourage, le niveau de satisfaction globale et les critères importants dans le choix d'un service bancaire en ligne.

Le questionnaire complet est disponible en annexe pour référence.

### **3.3. Interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire**

Après récupération des questionnaires adressés aux 45 clients, l'étape qui consiste à traiter et interpréter les réponses obtenues.

#### **Axe 1 : Profil du client**

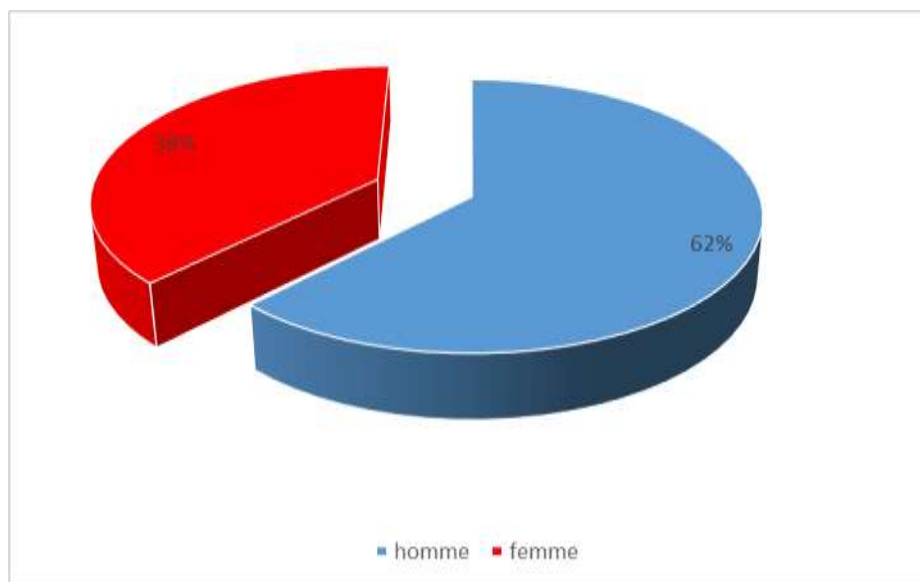
##### **1. Répartition de l'échantillon selon le genre :**

Tableau N°05 : répartition de l'échantillon selon le genre

Désignation	Nombre d'effectif	Pourcentage %
Homme	28	62.2
femme	17	37.8
Total	45	100

**Source** : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°05 : répartition de l'échantillon selon le genre**



**Source :** établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire :** L'étude que nous avons réalisée a démontré que 62% des personnes questionnées sont du sexe masculin et le reste qui représente 38% est de sexe féminin.

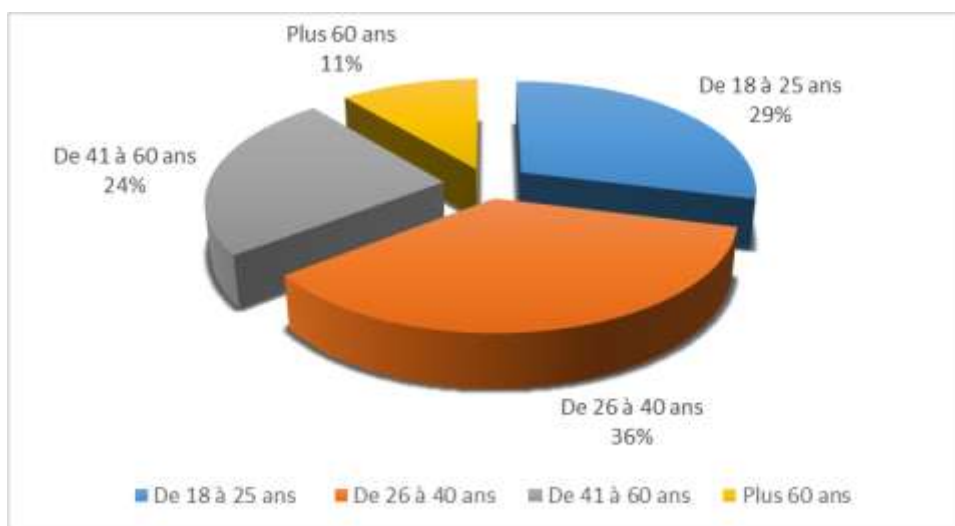
## **2. répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :**

**Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

désignation	Effectif	Pourcentage%
De 18 à 25 ans	13	28.9
De 26 à 40 ans	16	35.6
De 41 à 60 ans	11	24.4
Plus 60 ans	5	11.1
Total	45	100

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°06 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



**Source :** établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** La plus forte proportion des clients sondés soit 36% se situe entre la fourchette de 26 à 40 ans, ensuite la fourchette des plus jeunes « 18 à 25 ans » est de 24%, suivi de la fourchette des clients les plus âgés de « 41 à 60 ans » avec 24%, et enfin la fourchette des seniors « plus de 60 ans » avec seulement 11%.

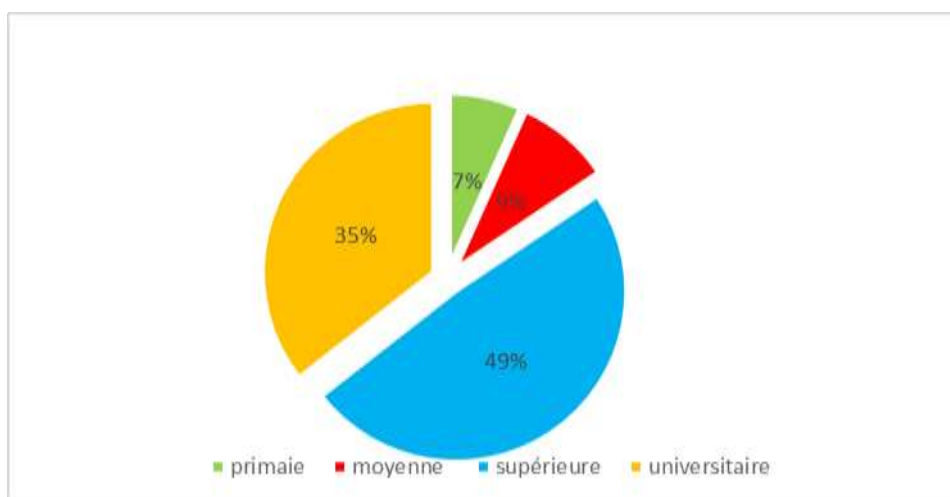
### **3. Répartition selon le niveau d'instruction :**

**Tableau N°07 : répartition selon le niveau d'instruction**

Niveaux d'étude	Fréquence	pourcentage
Primaire	3	6.7%
Moyenne	4	8.9%
supérieure	22	48.9
universitaire	16	35.6%
Total	45	100%

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°07 : répartition selon le niveau d'instruction**



**Source** : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire** : ce tableau montre que la majeure partie des clients questionnés sont d'un niveau d'étude supérieure et qui représente 48.9%, alors que les clients d'un niveau universitaire est de 35.6%, et pour le reste, le niveau moyen et le primaire sont comme suit 8.9%, 6.7%.

L'enquête réalisée montre que la plupart sont d'un niveau supérieure (commerçant, entrepreneure, etc...), donc un niveau d'instruction minimale est important pour les clients de la banque, pour une meilleure facilité d'adoption de service bancaire en ligne.

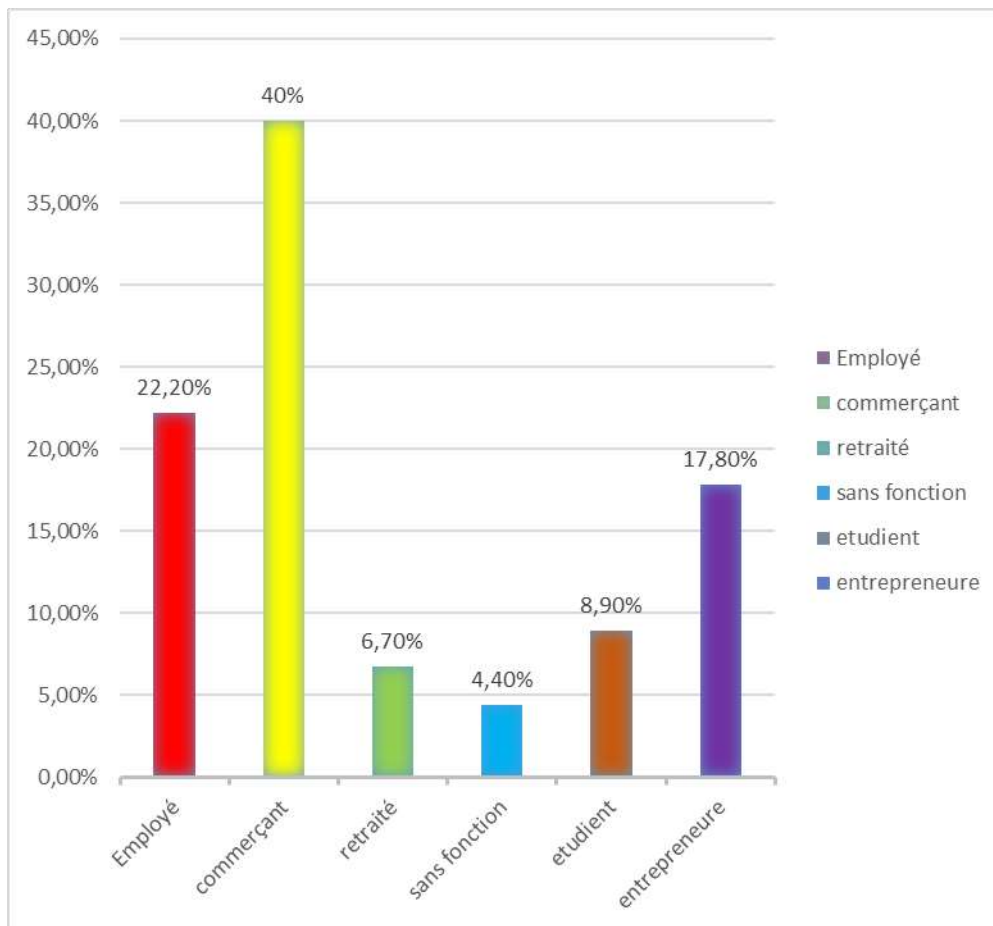
#### **4. Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle**

**Tableau N°08 : répartition de l'échantillon catégorie socioprofessionnelle**

Désignation	effectifs	pourcentage
Employé	10	22.2%
Commerçant	18	40%
Retraité	3	6.7%
Sans fonction	2	4.4%
étudiant	4	8.9%
entrepreneur	8	17.8%
Total	45	100%

**Source** : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°08 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire** : on remarque que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des commerçant 40%, suivie par la catégorie des employés à 22.2%, les entrepreneurs avec 17.80%, ensuite 8.90% des étudiant, suivie par la catégorie des retraités avec 6.70%, et enfin 4.40% pour la catégorie sans fonction.

Nous avons constaté que le plus répondant sont les commerçants, cela revient à ce que nous avons mentionné dans le tableau précédent qui parlait du niveau d'étude, nous pouvons aussi dire qu'à partir des résultats obtenu la catégorie socioprofessionnelle la plus répondue au CPA 194 est celles des commerçant.

Axe 2 : Expérience avec le e-banking et Connaissance des services en ligne

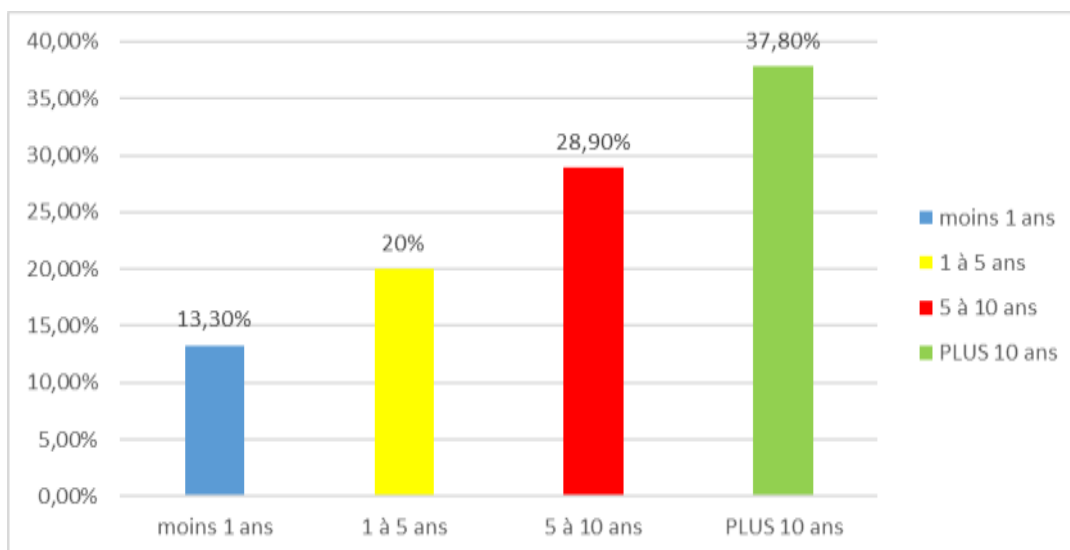
5. Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA 194 de Tizi Ouzou ?

Tableau N°09 : L'ancienneté des clients

Duré	Effectifs	pourcentage
Moins 1 ans	6	13.3%
1 à 5 ans	9	20%
5 à 10 ans	13	28.9%
Plus de 10 ans	17	37.8
total	40	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°09 : l'ancienneté des clients



Source : établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire** : selon les résultats obtenu les clients questionnés les plus présents représentent 37.8 % et appartiennent à la banque entre une période de plus de 10 ans, ceux qui sont à la banque depuis une période allant de 5 à 10 ans représentent 28.9%, suivie de 20% des clients depuis 1à 5 ans, la dernière catégorie qui représente les nouveaux clients et de moins de 1 ans représente 13.3%.

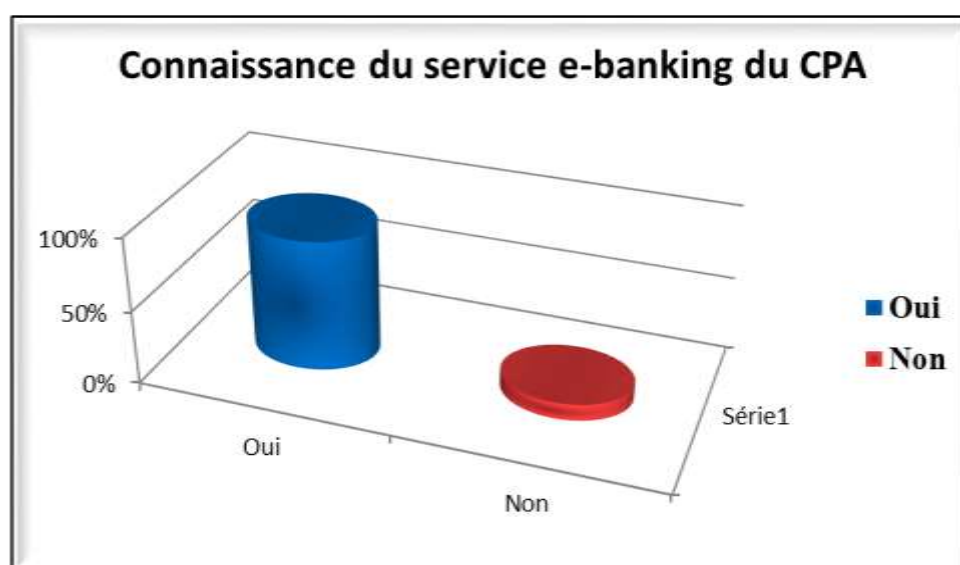
6. Connaissez-vous le service E-Banking de la Banque CPA 194 ?

Tableau N°10 : Connaissance du service e-banking

Désignation	effectifs	pourcentages
oui	40	89 %
non	5	11 %
total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°10 : Connaissance du service e-banking du CPA



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

Commentaire : 40 client ont à répondu avec oui pour un taux de 89 %, contrairement à 5 client qui ont répondu non avec un taux de 11 %.

Nous remarquons que les membres de notre échantillon se caractérisent par une bonne maîtrise de l'outil internet et cela se voit par la majorité de notre échantillon ayant déjà utilisé les services internet proposé par CPA.

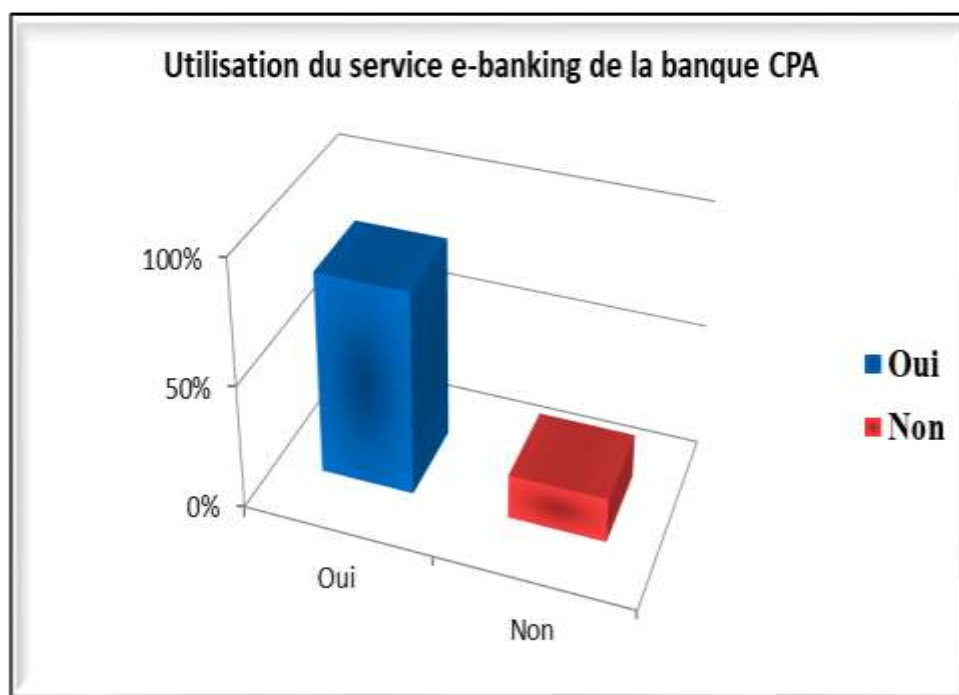
7. Avez-vous déjà utilisé les services internet proposés par le CPA 194 ?

Tableau N°11 : Utilisation du service e-banking

Utilisation du service e-banking de la banque CPA	Nombre	Pourcentage
Oui	37	82%
Non	8	18%
Total	45	100%

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°11 : Utilisation du service e-banking du CPA



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** Le graphe précédent présente les résultats de l'enquête sur l'utilisation du service e-banking proposé par la banque CPA 194. Sur un total de 45 répondants, 37 ont déclaré avoir déjà utilisé les services internet de la banque, représentant ainsi 82% de l'échantillon. En revanche, 8 répondants, soit 18% de l'échantillon, ont déclaré ne pas avoir utilisé ces services.

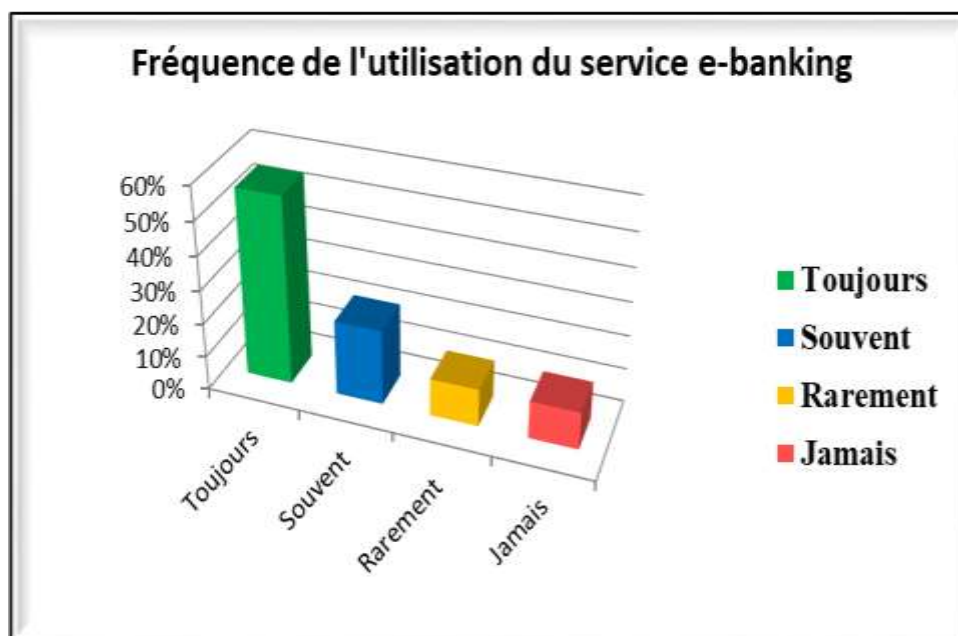
**8. Utilisez-vous régulièrement les services de e-banking proposés par le CPA 194 ?**

**Tableau N°12 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking de l'agence CPA 194 Tizi Ouzou**

Fréquence de l'utilisation du e-banking		Nombre	Pourcentage
Toujours		25	56%
Souvent		10	22%
Rarement		5	11%
Jamais		5	11%
Total		45	100%

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°12 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking du CPA**



**Source :** établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire :** Ce graphe présente la répartition de la fréquence d'utilisation des services de e-banking proposés par l'agence CPA 194 de Tizi Ouzou. Sur un total de 45 répondants, 25 déclarent utiliser toujours les services de e-banking, représentant ainsi 56% de l'échantillon. De plus, 10 répondants (22%) déclarent les utiliser souvent, tandis que 5 répondants (11%) les utilisent rarement et 5 autres (11%) déclarent ne jamais les utiliser.

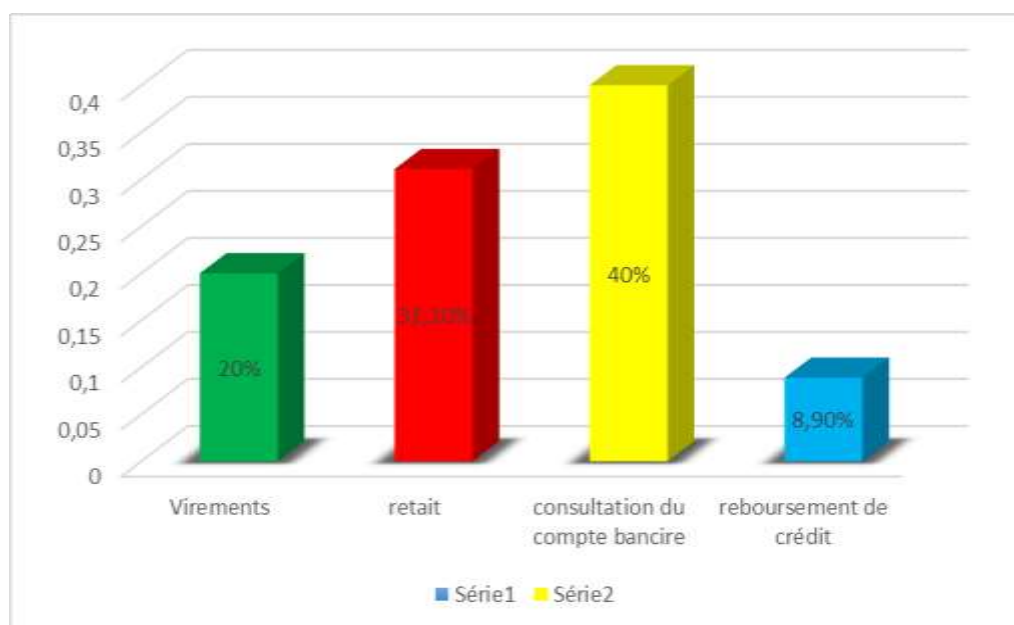
9. Quelles opérations effectuez-vous généralement sur les services en ligne du CPA 194 ?

Tableau N°13 : les opérations sur les services en ligne de CPA

Désignation	Effectifs	pourcentage
Virements	9	20%
Retrait	14	31.1%
Consultation du Compte bancaire	18	40%
Remboursement de crédit	4	8.9
Total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°13 : les opérations sur les services En ligne de CPA



Source : établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire** : le tableau montre les résultats obtenus concernant les opérations effectuées sur les services en ligne de CPA. Une grande partie qui représente 40% des clients qui consulter leurs comptes bancaires.

Les données recueillis dans cette partie de notre travail de recherche nous démontrent que l'opération qui est le plus souvent faite dans les services en ligne du CPA reste la consultation du

compte bancaire suite des retraits avec un taux de 31.1%, on remarque aussi une négligence d'autres services tels que les virements avec 20%, et enfin le remboursement de crédit avec 8.9%.

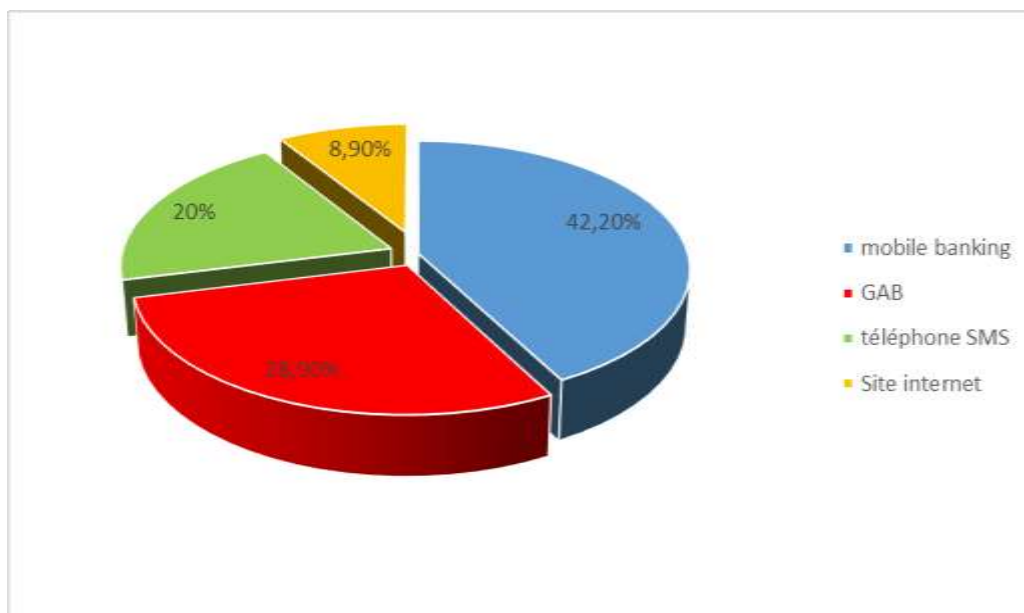
**10. Quels canaux utilisez-vous pour accéder aux services en ligne du CPA 194 ?**

Tableau N°14 : les canaux utilisés au CPA

Désignation	effectifs	Pourcentage
Mobile banking	19	42.2%
GAB	13	28.9%
Téléphone SMS	9	20%
Site internet	4	8.9%
total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°14 : Les canaux utilisés au CPA



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** on remarque que 19 client questionné d'un taux de 42.2% utilisent le mobile banking, suivie de distributeur automatique des billets 13 clients avec un taux de 28.9%, et 9 clients utilisant le téléphone SMS pour les services en ligne avec un taux de 20%, et enfin 4 personne utilisent le site internet à 8.9%.

Axe 3 : Satisfaction, Confiance et Utilisation des services en ligne

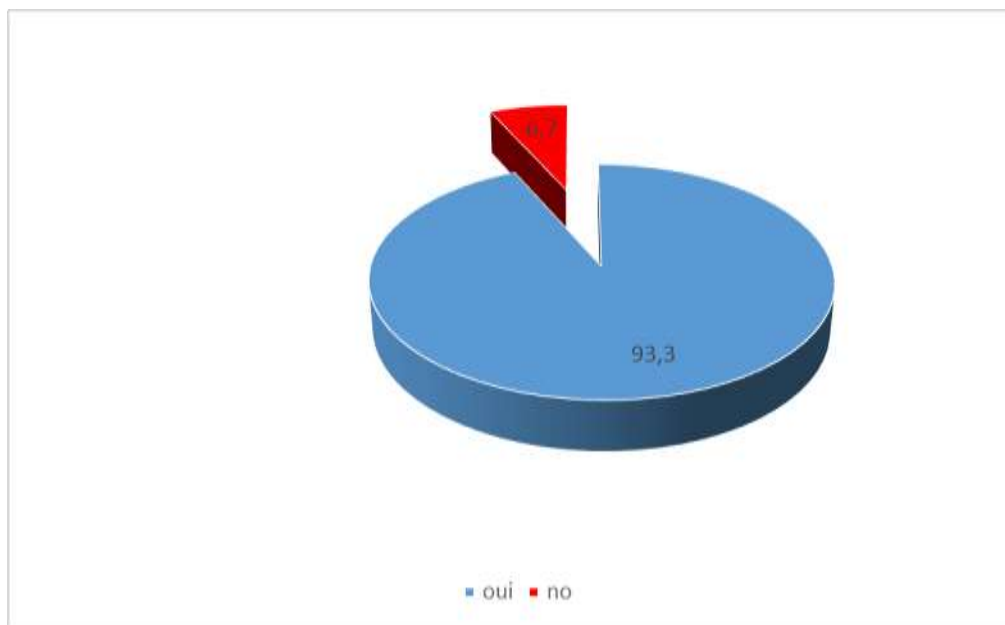
11. Faites-vous confiance à la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou ?

Tableau N°15 : confiance des clients à leur banque

Désignation	effectifs	pourcentages
oui	42	93.3%
non	3	6.7%
total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°15 : confiance des clients à leur banque



Source : établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire** : le résultat montre que les clients questionnés que 42 personnes font confiance à leur banque avec un pourcentage de 93.3%, contrairement aux autres avec un pourcentage de 6.7% qui ne font pas confiance à leur banque.

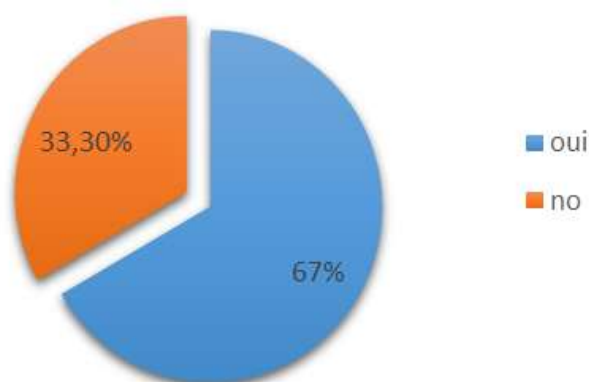
## 12. Êtes-vous satisfait des services en ligne offerts par le CPA 194 ?

Tableau N°16 : la satisfaction des clients

Désignation	Effectifs	pourcentage
oui	30	66.7%
non	15	33.3
totale	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°16 : la satisfaction des clients



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** les résultats sur la question indiquent que 66.7% des personnes interrogées sont satisfaites des services en ligne offerts par CPA, ou que 33.3% ne font pas confiance.

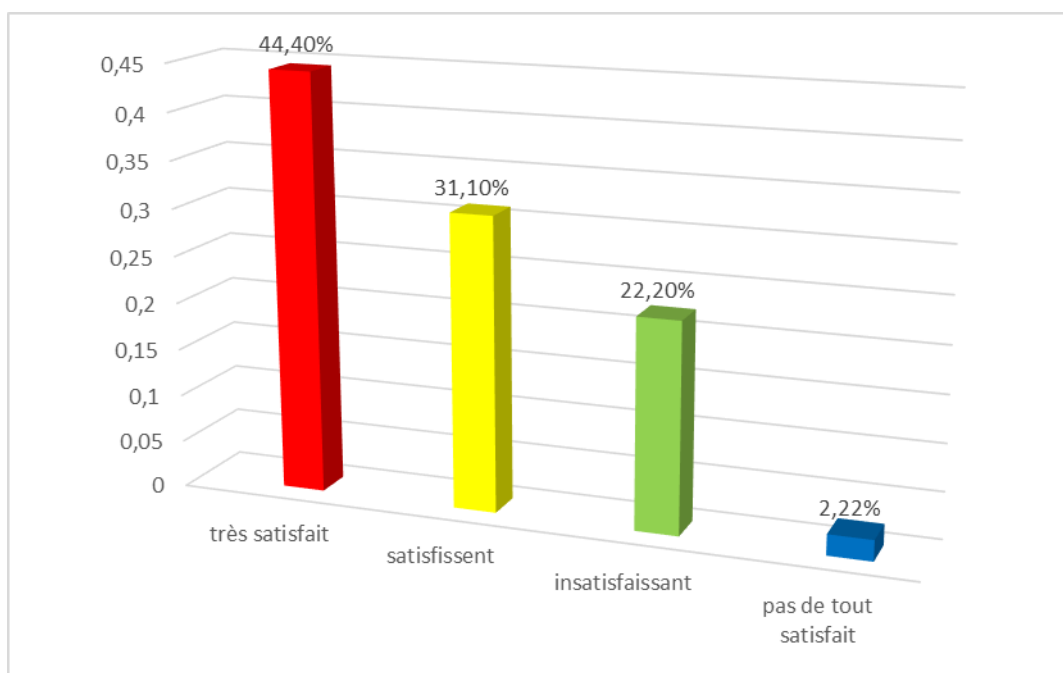
## 13. Comment évalueriez-vous la qualité du service client pour les services en ligne du CPA ?

Tableau N°17 : la qualité d'accueil client par du CPA

Désignation	effectifs	pourcentage
Très satisfait	20	44.4%
satisfissent	14	31.1%
insatisfaisant	10	22.2%
Pas de tout satisfait	1	2.22%
Total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°17 : la qualité d'accueil client par CPA**



**Source :** établi par nous-même à partir des résultats du tableau précédent.

**Commentaire :** ce tableau traduit les résultats des questionnaires distribués au sein de CPA banque concernant la qualité d'accueil client, ainsi la majeure partie est très satisfaite est de 44.4%, est la partie satisfissent représente 31.1%, la partie qui insatisfaisant avec un taux de 22.2%, est enfin la partie pas de tout satisfait représente 2.22%.

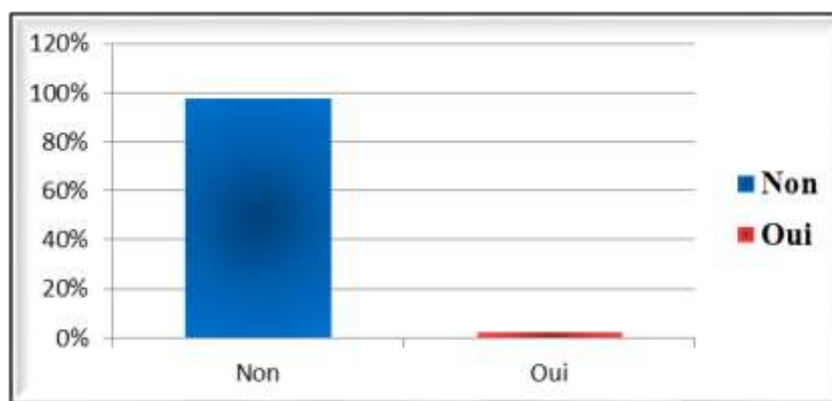
**14. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de sécurité lors de l'utilisation des services bancaires en ligne du CPA 194 ?**

**Tableau N°18 : Perception de la sécurité des services bancaires en ligne du CPA 194**

Problème de sécurité relatifs à l'e-banking	Nombre	Pourcentage
Non	44	98%
Oui	1	2%
Total	45	100%

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°18 : Perception de la sécurité des services bancaires en ligne du CPA 194**



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** Le tableau présente la répartition des réponses à la question concernant la rencontre de problèmes de sécurité lors de l'utilisation des services bancaires en ligne proposés par le CPA 194. Sur un total de 45 répondants, 44 répondent n'avoir jamais rencontré de problèmes de sécurité, ce qui représente 98% de l'échantillon. Seul 1 répondant (2%) déclare avoir rencontré des problèmes de sécurité lors de l'utilisation de ces services.

#### **Axe 4 : Avantages et Inconvénients**

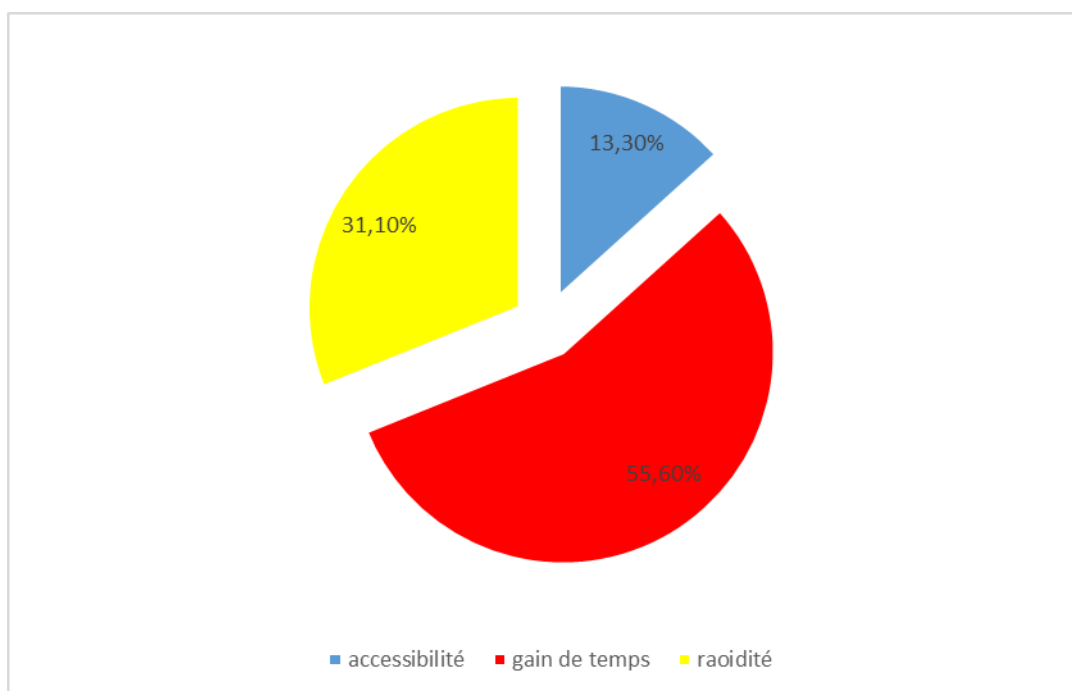
### **15. Quels sont, selon vous, les principaux avantages des services en ligne du CPA 194 ?**

**Tableau N°19 : Les avantages de service en ligne du CPA**

Désignation	effectifs	pourcentage
Accessibilité	6	13.3
Gain de temps	25	55.6%
rapidité	14	31.1%
total	45	100

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°19 : Les avantages de service en ligne du CPA**



**Source :** établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** les résultats obtenus sur les motivations à souscrire à service en ligne, le gain de temps la représente la plus grande partie à 55.6%, par la suite la rapidité représente 31.1%, finalement accessibilité à 13.3%.

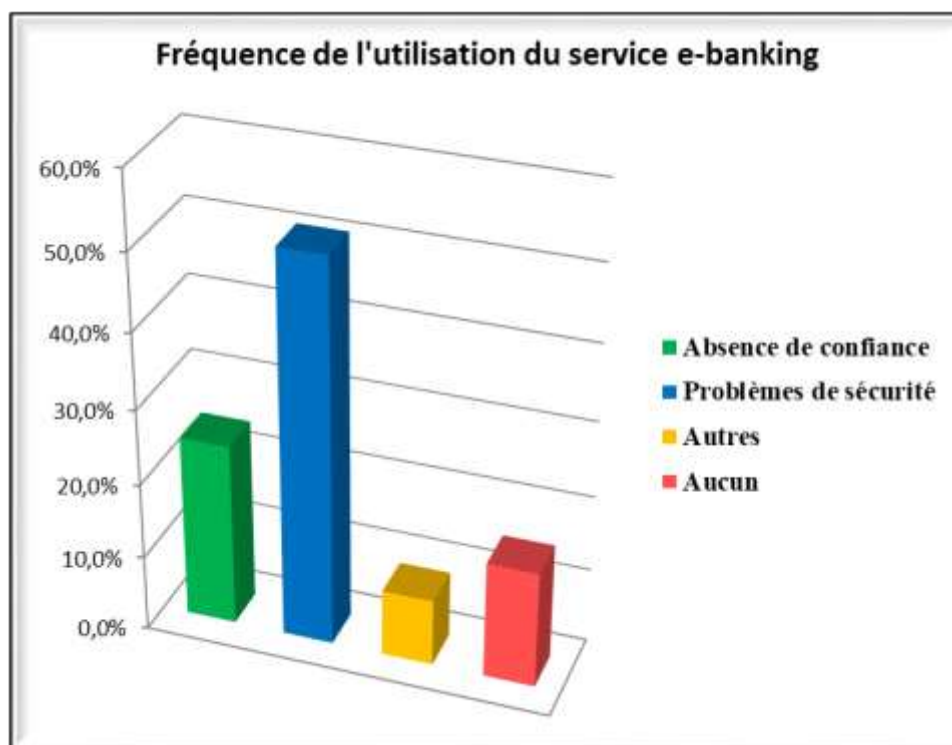
**16. Quels sont les obstacles principaux qui vous empêchent d'utiliser le service e-banking du CPA 194 ?**

**Tableau N°20 : les freins à l'utilisation du service e-banking du CPA.**

Freins à l'utilisation du e-banking	Nombre	Pourcentage
Absence de confiance	11	24,4%
Problèmes de sécurité	23	51,1%
Autres	4	8,9%
Aucun	7	15,6%
Total	45	100,0%

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°20 : Fréquence de l'utilisation du service e-banking.



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire** : la figure représente les résultats obtenus sur les obstacles à l'utilisation de E-banking du CPA. Nous pouvons constater que 23 clients n'utilisent pas le e-banking à cause de problèmes de sécurité avec un taux de 51.1%, par la suite à cause du manque de confiance, avec un taux de 24.4% et 4 clients indiquent d'autres raisons comme l'absence d'accès à internet ou aux outils informatiques ou mobiles. Enfin, 15.6% des clients interrogés ont répondu qu'il n'y a aucun obstacle à l'utilisation du produit e-banking du CPA, soit un taux de 15.6% des clients interrogés.

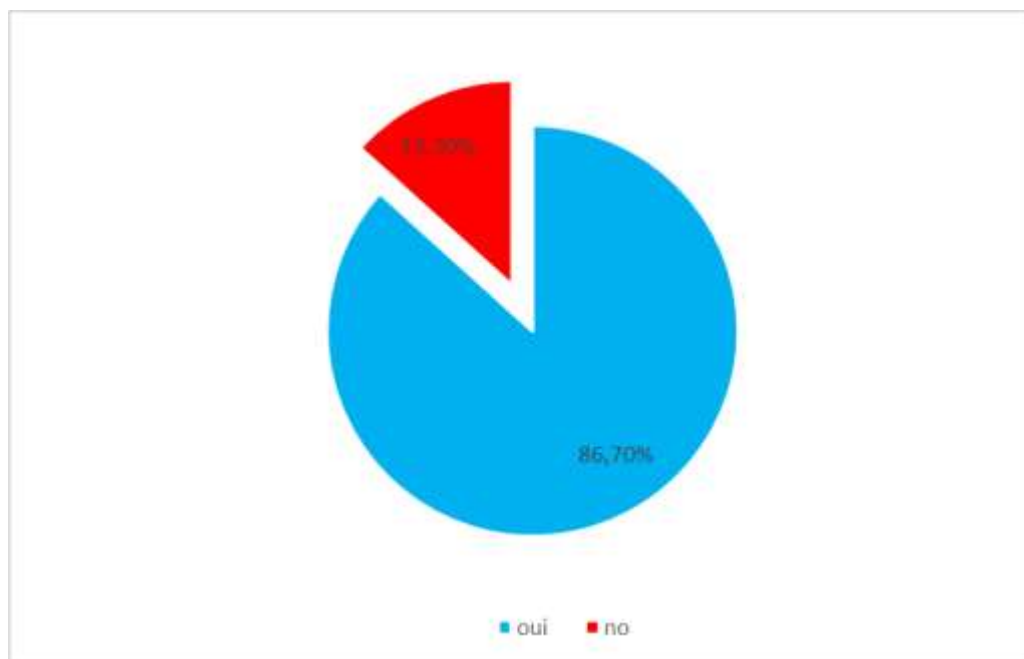
### 17. Rentabilité du service e-banking par rapport au service classique en banque physique

Tableau N°21 : la rentabilité de service e-banking pour le client

Désignation	effectifs	pourcentage
Oui	39	86.7
Non	6	13.3
total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°21 : la rentabilité de service e-banking.**



**Source** : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire** : d'après les résultats 39 clients ils trouvent que le E-banking rentable avec un taux de 86.7%, contrairement à 6 client qui ne trouvent pas rentable avec un taux de 13.3%.

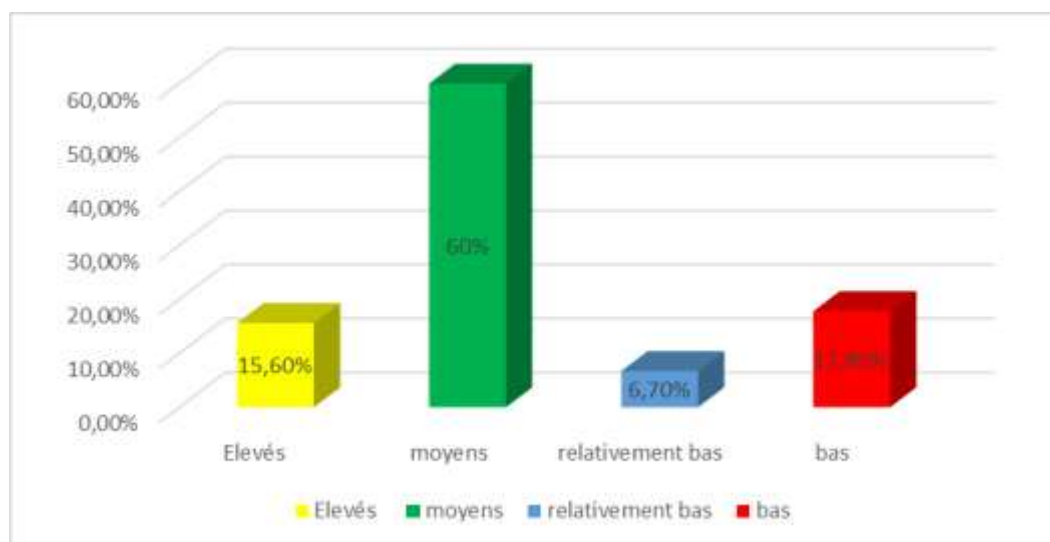
### **18. Avis des clients des tarifs des produits en ligne appliqués par la banque CPA.**

**Tableau N°22 : Avis des clients des tarifs des produits en ligne appliqués par la banque CPA.**

Désignation	effectifs	pourcentages
Elevés	7	15.6%
Moyens	27	60%
Relativement bas	3	6.7%
Bas	8	17.8%
Total	45	100

**Source** : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°22 : Avis des clients des tarifs des produits en ligne appliqués par la banque CPA.**



**Source :** établis par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

**Commentaire :** la majeure partie des clients pensent que les tarifs appliqués par CPA sont moyens d'après 27 clients avec un pourcentage de 60%, les tarifs bas d'après 8 clients représentent 17.8%, vient d'après les tarifs élevés avec 15.6%, et un pourcentage de 6.7% pour les tarifs relativement bas.

**Axe 5 : Information et recommandation**

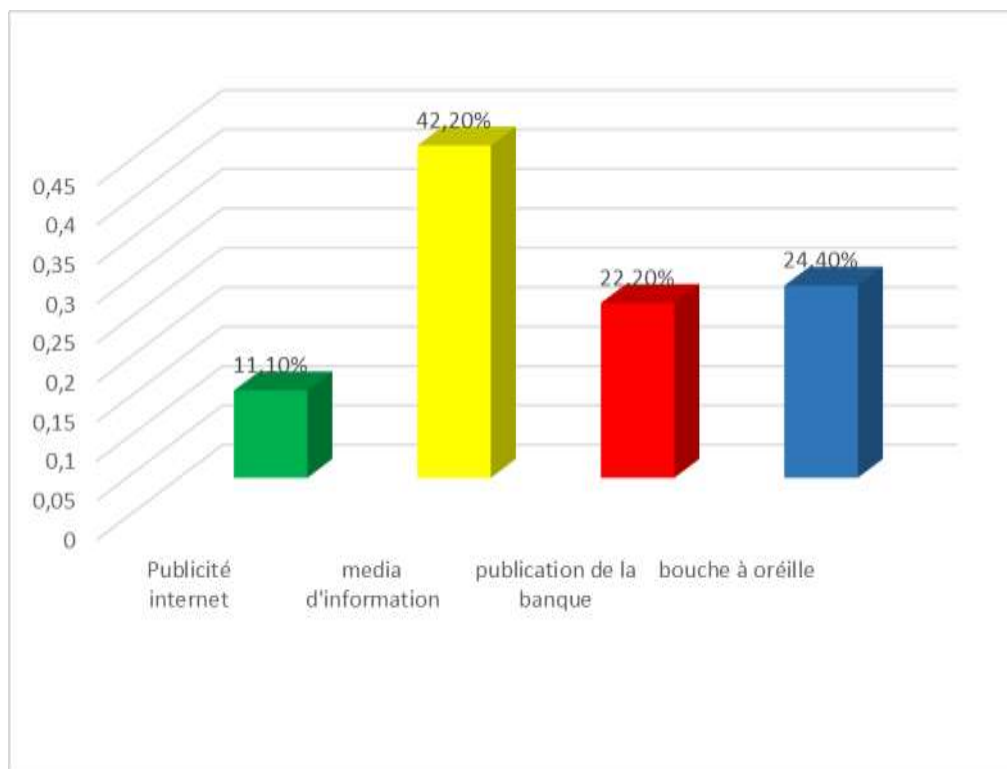
**19. Comment avez-vous été informé des services en ligne du CPA 194 ?**

**Tableau N°23 : Canaux d'informations sur le produit e-banking du CPA.**

Désignation	effectifs	pourcentage
Publicité internet	5	11.1%
Media d'information	19	42.2%
Promotion de la banque	10	22.2%
Bouche à oreille	11	24.4%
Total	45	100

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°23 : Canaux d'informations sur le produit e-banking du CPA



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** la figure montre que le canal d'information du lancement de E-banking au sein de CPA, 42.2% interrogées ont indiqué avoir appris le lancement de E-banking via les media d'information, ensuite 24.4% par à oreille, et 22.2% par la promotion de la banque, enfin 11.1 % par publicité internet.

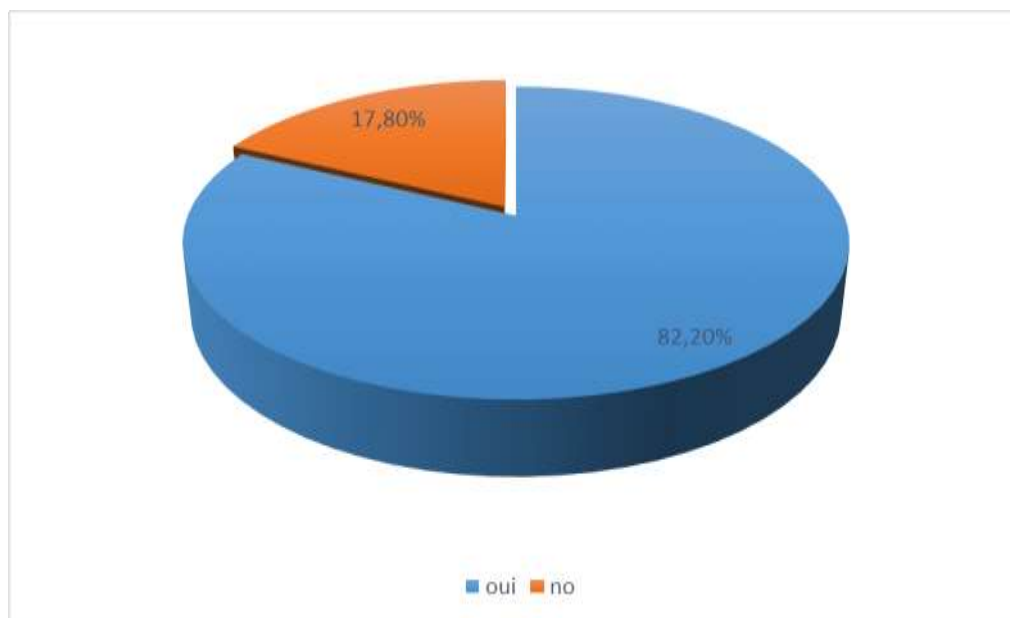
**20. Seriez-vous prêt à recommander les services en ligne du CPA 194 à vos proches et amis ?**

Tableau N°24 : Recommandation du service e-banking à d'autres clients éventuels

Désignation	effectifs	pourcentage
Oui	37	82.2%
Non	8	17.8%
Total	45	100

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

**Figure N°24 : Recommandation du service e-banking à d'autres clients éventuels**



**Source :** établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire :** d'après le questionnaire que nous avons fait sur le terrain 37 clients d'un taux de 82.2% ils sont prêts à proposer le service E-banking à leurs proches, contrairement à 8 clients d'un taux de 17.8% ils ne sont pas prêts à la présente à leurs proches.

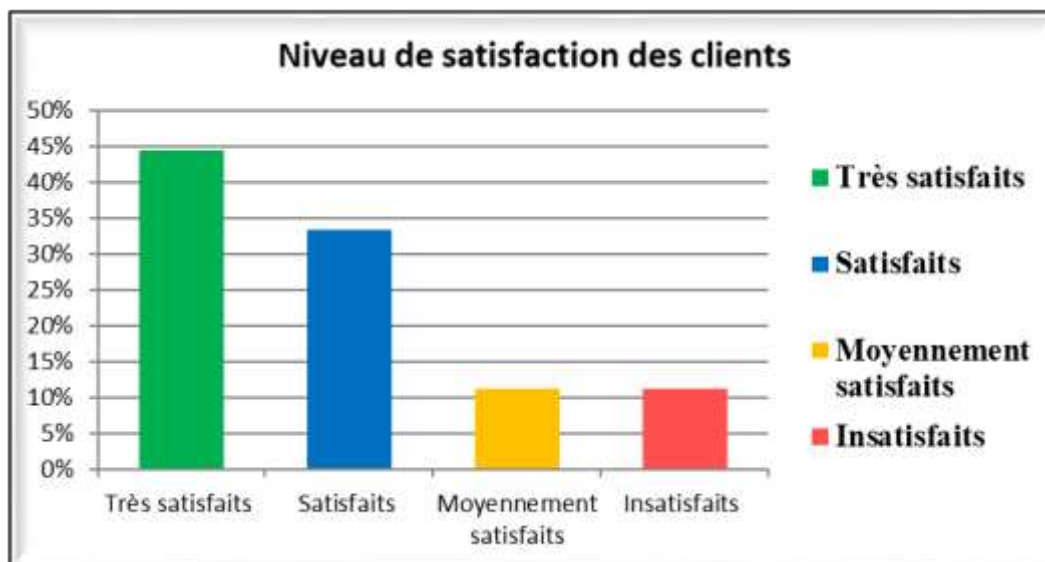
**21. Quel est votre niveau de satisfaction globale avec les services bancaires en ligne du CPA 194 ?**

**Tableau N°25 : Satisfaction des clients avec les services bancaires en ligne du CPA 194**

Niveau de satisfaction des clients	Nombre	Pourcentage
Très satisfaits	20	44%
Satisfaits	15	33%
Moyennement satisfaits	5	11%
Insatisfaits	5	11%
Total	45	100%

**Source :** établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°25 : Satisfaction des clients avec les services bancaires en ligne du CPA 194



Source : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

Commentaire : Ce graphe présente la répartition des réponses concernant le niveau de satisfaction globale des clients avec les services bancaires en ligne du CPA 194. Sur un total de 45 répondants, 20 ont déclaré être très satisfaits, ce qui représente 44% de l'échantillon. 15 répondants (33%) se sont dits satisfaits, tandis que 5 répondants (11%) ont exprimé un niveau de satisfaction moyennement satisfaisant. De même, 5 répondants (11%) ont indiqué être insatisfaits.

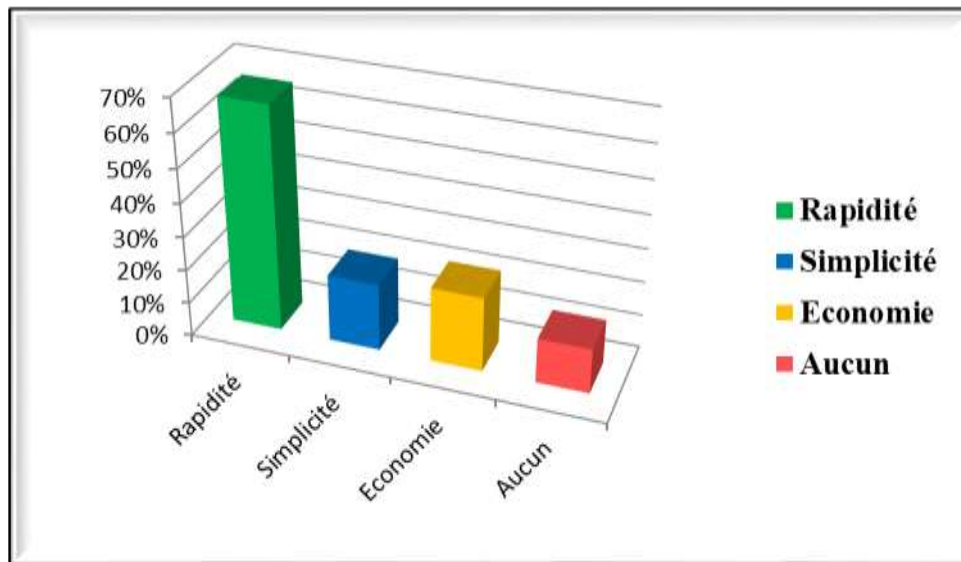
**22. Dans quelles mesures le e-banking a-t-il impacté vos transactions financières quotidiennes ?**

Tableau N°26 : Impact du e-banking sur les transactions financières quotidiennes

Arguments de l'utilisation du produit e-banking	Nombre	Pourcentage
Rapidité	20	67%
Simplicité	9	20%
Economie	10	22%
Aucun	6	13%
Total	45	100%

Source : établi par nous-même à partir des résultats des questionnaires.

Figure N°26 : Impact du e-banking sur les transactions financières quotidiennes



**Source** : établi par nous-même à partir des données du tableau précédent.

**Commentaire** : Ce graphe présente les réponses des participants concernant l'impact du e-banking sur leurs transactions financières quotidiennes. Sur un total de 45 répondants, 20 ont mentionné que le e-banking avait impacté positivement leurs transactions financières quotidiennes en termes de rapidité, ce qui représente 67% de l'échantillon. De plus, 10 répondants (22%) ont souligné les économies réalisées grâce au e-banking, tandis que 9 répondants (20%) ont mis en avant la simplicité du processus.

### **3.4. Entretiens semi-directifs**

Cette partie détaille la méthodologie utilisée pour mener des entretiens approfondis avec les responsables de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou.

#### **3.4.1. Présentation et élaboration du guide d'entretien**

Le guide d'entretien semi-directif élaboré vise à explorer en profondeur les perceptions et les expériences des responsables de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou concernant l'impact du e-banking sur leur activité. Structuré de manière à couvrir divers aspects, il offre une approche méthodique pour recueillir des informations essentielles afin d'enrichir notre analyse.

Le guide d'entretien au complet ainsi que les réponses au guide d'entretien sont donnés en annexe

#### **3.4.2. Résultats des entretiens**

Nous présentons les résultats des entretiens semi-directifs menés auprès des responsables de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou. Les réponses obtenues ont été analysées afin de dégager des insights pertinents sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire au sein de cette agence.

Les entretiens ont révélé une série de perceptions et de points de vue des responsables sur divers aspects du e-banking. Tout d'abord, concernant la stratégie de mise en œuvre du e-banking, les participants ont souligné l'importance de l'adaptation aux besoins changeants des clients et à l'évolution technologique constante. Ils ont également discuté des défis rencontrés lors de la transition vers le e-banking, notamment en termes de formation du personnel et de sécurité des données.

Par ailleurs, les entretiens ont mis en lumière la façon dont le e-banking a transformé les opérations bancaires au quotidien. Les responsables ont souligné les avantages de la rapidité et de la commodité offertes par les services en ligne, mais ont également évoqué les défis liés à la gestion des problèmes techniques et à la satisfaction client.

En ce qui concerne la satisfaction des clients, les entretiens ont permis de comprendre les facteurs qui influent sur leur perception des services en ligne. Les responsables ont identifié la fiabilité, la facilité d'utilisation et la disponibilité des services comme des éléments essentiels pour garantir une expérience positive.

En outre, les entretiens ont abordé la question de la confiance des clients dans le e-banking. Les responsables ont souligné l'importance de la transparence et de la sécurité des transactions pour renforcer la confiance des clients dans les services en ligne de la banque.

Enfin, les entretiens ont permis d'explorer les perspectives d'avenir du e-banking au sein de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou. Les responsables ont exprimé leur engagement à améliorer continuellement les services en ligne pour répondre aux besoins émergents des clients et pour rester compétitifs sur le marché.

En résumé, les entretiens semi-directifs ont fourni des informations riches et approfondies sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou. Ces résultats serviront de base solide pour notre analyse et nos conclusions dans le cadre de cette étude.

### **3.5. Interprétation des résultats du questionnaire**

La répartition de l'échantillon selon le genre montre que 62% des personnes interrogées sont de sexe masculin, tandis que 38% sont de sexe féminin. En ce qui concerne la tranche d'âge, la majorité des clients sondés (36%) se situent entre 26 et 40 ans, suivie par les 18-25 ans (24%), les 41-60 ans (24%), et enfin les plus de 60 ans (11%). Sur le plan du niveau d'instruction, les clients d'un niveau d'étude supérieur représentent la majorité avec 48.9%, suivis par ceux d'un niveau universitaire (35.6%), tandis que les niveaux moyen et primaire représentent respectivement 8.9% et 6.7%.

Dans la catégorie socioprofessionnelle, les commerçants constituent la plus grande proportion des clients interrogés (40%), suivis par les employés (22.2%) et les entrepreneurs (17.8%). Les étudiants représentent 8.9%, les retraités 6.7%, et ceux sans fonction 4.4%. Ces résultats démontrent une prédominance des commerçants parmi les clients de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou.

En ce qui concerne l'expérience avec le e-banking et la connaissance des services en ligne, il ressort que la majorité des clients (89%) connaissent le service e-banking de la banque, et 82% l'ont déjà utilisé. Les opérations les plus courantes effectuées en ligne sont la consultation du compte bancaire (40%), suivie des retraits (31.1%). Le mobile banking est le canal le plus utilisé pour accéder aux services en ligne (42.2%).

En ce qui concerne la satisfaction, la confiance et l'utilisation des services en ligne, une grande proportion des clients (93.3%) affirment faire confiance à la Banque CPA 194. De plus, 66.7% se disent satisfaits des services en ligne offerts par la banque. Concernant la qualité du service client, 44.4% des clients se déclarent très satisfaits, tandis que 31.1% sont satisfaits. Par ailleurs, 56% des clients effectuent des opérations bancaires en ligne toujours, et 98% n'ont jamais rencontré de problèmes de sécurité lors de l'utilisation des services en ligne.

En ce qui concerne les avantages et les inconvénients des services en ligne, la rapidité (55.6%) et l'accessibilité (13.3%) sont citées comme principaux avantages, tandis que les principaux obstacles à une utilisation plus fréquente sont les problèmes de sécurité (53.3%) et le manque de confiance (26.7%). En outre, 86.7% des clients estiment que les services en ligne sont rentables, et 82.2% seraient prêts à les recommander à leurs proches.

Enfin, en ce qui concerne la connaissance des offres en ligne des autres banques, 91.1% des clients sont au courant de ces offres, principalement via les médias d'information (42.2%) et le bouche-à-oreille (24.4%). Cependant, seuls 15.6% des clients sont inscrits à l'un de ces services, principalement en raison du manque de confiance (62.2%) et des problèmes de réseaux (31.1%).

### **3.6. Interprétation des résultats des entretiens**

Les entretiens semi-directifs menés auprès des responsables de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou ont permis de dégager des informations clés sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire. Ces résultats sont essentiels pour comprendre les stratégies adoptées par la banque, l'expérience client, les changements opérationnels, les défis rencontrés, les opportunités identifiées et les perspectives futures.

#### **1. Stratégies de digitalisation et utilisation du e-banking**

Les responsables ont souligné l'importance d'adapter les stratégies de digitalisation aux besoins changeants des clients et à l'évolution technologique. La banque vise à offrir une gamme complète de services bancaires en ligne, ce qui démontre un engagement envers la satisfaction client et l'innovation.

### 2. Expérience client et satisfaction

La satisfaction générale des clients envers les services bancaires en ligne est élevée, avec des retours positifs sur la simplicité d'utilisation, la sécurité des transactions et la disponibilité du service client. Ces éléments sont cruciaux pour fidéliser la clientèle et garantir une expérience utilisateur positive.

### 3. Impact sur l'activité bancaire

L'introduction du e-banking a engendré plusieurs changements significatifs dans l'activité bancaire de la Banque CPA 194, tant au niveau des interactions avec la clientèle que des processus internes de la banque. Voici une analyse approfondie de ces changements :

- **Diminution du flux de clientèle dans les agences physiques** : Les responsables ont noté une baisse significative du nombre de visites dans les agences depuis l'introduction du e-banking, avec une diminution moyenne de 30 %. Cela indique que les clients préfèrent de plus en plus effectuer leurs transactions de manière électronique plutôt que de se rendre physiquement en agence. Cette tendance reflète une évolution des habitudes de consommation des services bancaires, où la commodité et la disponibilité des services en ligne sont devenues des critères primordiaux pour les clients.
- **Optimisation des processus opérationnels internes** : En parallèle à la réduction du flux de clientèle dans les agences physiques, le e-banking a permis une optimisation des processus internes de la banque. Les transactions réalisées en ligne nécessitent moins d'interventions manuelles et de ressources humaines, ce qui se traduit par une réduction des coûts administratifs et une amélioration de l'efficacité opérationnelle. Par exemple, les virements électroniques sont traités de manière automatisée, ce qui accélère le processus de traitement des transactions et réduit les risques d'erreurs.
- **Transition vers une banque numérique** : L'adoption croissante du e-banking marque une transition vers une banque numérique, où les canaux en ligne deviennent le principal point d'accès aux services bancaires pour de nombreux clients. Cette transition nécessite une adaptation des stratégies et des infrastructures de la banque pour répondre aux besoins et aux attentes des clients numériques. Par exemple, la Banque CPA 194 pourrait envisager d'investir davantage dans des solutions technologiques telles que les applications mobiles conviviales et les plateformes en ligne sécurisées pour renforcer son positionnement dans le secteur bancaire numérique.

#### **4. Défis et opportunités**

Les responsables ont identifié des défis liés à la sécurité des transactions en ligne et à la sensibilisation des clients aux risques de fraude. Cependant, le e-banking offre des opportunités d'expansion de la base de clients et de différenciation par rapport aux concurrents, ce qui est prometteur pour la croissance future de la banque.

#### **5. Perspectives futures**

L'engagement à investir dans le développement de nouvelles fonctionnalités et technologies pour améliorer l'expérience utilisateur de l'e-banking témoigne d'une vision à long terme axée sur l'innovation. De plus, l'accent mis sur la communication pour toucher de nouveaux segments de marché et renforcer la fidélisation de la clientèle indique une stratégie proactive pour assurer la compétitivité de la banque.

#### **4 synthèse générale sur l'E-banking et la banque CPA :**

L'e-banking représente une opportunité majeure pour la banque CPA en termes d'efficacité, de satisfaction et de croissance.

Cependant, cela s'accompagne de défis significatifs, notamment en matière de sécurité, d'investissement initial et d'adoption par les clients. En surmontant ces obstacles, la CPA peut tirer pleinement parti des avantages d'E-banking et se positionner comme un leader dans le secteur bancaire moderne.

En résumé, E-banking transforme profondément l'activité bancaire en offrant des avantages compétitifs tout en nécessitant des efforts continus pour gérer les risques et les défis associés.

### Conclusion

Pour terminer, ce dernier chapitre de notre étude s'est concentré sur l'impact du e-banking au sein de la Banque CPA, Agence 194 à Tizi Ouzou. Nous avons présenté l'organisme CPA, ses services e-banking, notamment le service Mobile CPA et nous avons analysé par la suite les effets de cette intégration sur l'activité bancaire.

Nous avons utilisé une enquête par questionnaire ainsi que par entretien semi-directif pour évaluer la perception des clients vis-à-vis du e-banking et les implications de ce dernier sur leurs transactions financières. Les résultats ont révélé une appréciation pour la rapidité et la simplicité des transactions en ligne, tout en soulignant l'importance de la sécurité et de la confidentialité.

L'analyse des données montre que les clients de la Banque CPA 194 apprécient grandement ses services bancaires en ligne. La facilité d'utilisation des plateformes, la rapidité des transactions et la disponibilité 24/7 contribuent largement à leur satisfaction. Ils valorisent également la sécurité des transactions en ligne et ont confiance dans les systèmes de protection de la banque.

L'introduction du e-banking a transformé les processus internes de la Banque CPA 194. La dématérialisation des transactions a réduit l'affluence dans les agences physiques, libérant ainsi du temps et des ressources pour les conseillers bancaires, ce qui a entraîné une réduction des coûts opérationnels et une amélioration de l'efficacité.

Cette transition marque une étape clé dans la transformation numérique de la Banque CPA 194. L'investissement dans des solutions technologiques innovantes est essentiel pour renforcer sa présence dans le secteur bancaire numérique et maintenir sa compétitivité.

En définitif, cette analyse met en évidence les défis et les opportunités associés à l'adoption du e-banking dans cette institution bancaire, offrant ainsi des recommandations pour améliorer l'expérience client et optimiser les processus internes dans le cadre de la transformation numérique du secteur bancaire.

**Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La présente étude s'est focalisée sur l'évaluation de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou, ainsi que sur son influence sur la dynamique de la relation entre la banque et sa clientèle. Notre questionnement central était le suivant : "Quelle est l'ampleur de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou et comment cette transition numérique influe-t-elle sur la relation entre la banque et ses clients ?"

Les résultats obtenus à travers l'analyse des données recueillies ont permis de mettre en lumière plusieurs constats significatifs :

### **1. Impact du e-banking sur l'activité bancaire :**

L'introduction du e-banking a profondément remodelé les pratiques bancaires quotidiennes au sein de la Banque CPA 194. On observe notamment une diminution substantielle du flux de clientèle dans les agences physiques, conjuguée à une optimisation des processus internes. Ces changements dénotent une capacité d'adaptation de la Banque CPA 194 aux évolutions technologiques, ainsi qu'à la demande changeante de sa clientèle.

### **2. Influence sur la relation client-banque :**

La transition vers le e-banking a également engendré un impact positif sur la relation entre la Banque CPA 194 et ses clients. En effet, les services bancaires en ligne ont été largement bien accueillis par la clientèle, qui a particulièrement apprécié leur commodité, disponibilité et sécurité. Cette satisfaction accrue a contribué à renforcer la fidélité des clients envers la banque.

En ce qui concerne nos hypothèses :

- L'introduction du e-banking à la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou a indéniablement conduit à une amélioration des services bancaires, ainsi qu'à une meilleure accessibilité aux produits offerts par la banque, comme en témoignent les données issues des entretiens et des enquêtes internes. Ainsi, notre première hypothèse est confirmée.
- La deuxième hypothèse est aussi confirmée, puisque la transition vers le e-banking a eu un effet positif sur la relation entre la Banque CPA et ses clients, en augmentant leur satisfaction et leur fidélité. Les retours de la clientèle ont été majoritairement positifs, soulignant la simplicité d'utilisation et la disponibilité du service client.

En conclusion, la transition vers le e-banking a considérablement modifié le paysage des opérations bancaires de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou, améliorant à la fois son efficacité

## **Conclusion générale**

---

opérationnelle et sa relation avec sa clientèle. Bien que cette transformation numérique offre des opportunités prometteuses, elle nécessite également une gestion proactive des défis relatifs à la sécurité des transactions en ligne et à la protection des données des clients.

Les données recueillies ont permis de mettre en évidence plusieurs aspects de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou. Tout d'abord, l'introduction du e-banking a profondément remodelé les pratiques bancaires quotidiennes. On observe une diminution substantielle du flux de clientèle dans les agences physiques, ce qui témoigne d'une adoption croissante des services bancaires en ligne par les clients. Cette tendance est accompagnée d'une optimisation des processus internes, indiquant une adaptation réussie de la banque aux évolutions technologiques et aux attentes changeantes de la clientèle. En effet, la facilité d'utilisation, la rapidité des transactions et la disponibilité 24/7 des services e-banking ont été largement appréciées par les clients, ce qui a contribué à renforcer leur fidélité envers la banque.

Concernant la relation client-banque, la transition vers le e-banking a engendré un impact positif significatif. Les services bancaires en ligne ont été bien accueillis par la clientèle, soulignant leur commodité, leur disponibilité et leur sécurité. Cette satisfaction accrue a renforcé la confiance des clients envers la banque et a conduit à une relation plus solide et durable entre les deux parties. Les retours des clients ont été majoritairement positifs, mettant en avant la simplicité d'utilisation et la disponibilité du service client comme des éléments clés ayant contribué à leur satisfaction.

### **Réponse à la problématique :**

L'analyse approfondie des résultats permet de répondre clairement à la problématique de l'étude. L'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou est significatif et multifacette. D'une part, il se traduit par une transformation des pratiques bancaires quotidiennes, marquée par une diminution du flux de clientèle dans les agences physiques et une optimisation des processus internes. Cette transition numérique démontre la capacité d'adaptation de la banque aux évolutions technologiques et aux attentes de sa clientèle, tout en améliorant son efficacité opérationnelle.

D'autre part, le e-banking a un impact positif sur la relation entre la banque et ses clients. En offrant des services bancaires en ligne appréciés pour leur commodité, leur disponibilité et leur sécurité, la banque renforce la satisfaction et la fidélité de sa clientèle. Cette relation renforcée

## **Conclusion générale**

---

entre la banque et ses clients contribue à consolider leur confiance mutuelle et à garantir une expérience bancaire positive.

Ainsi, l'analyse des résultats confirme que le e-banking a un impact significatif sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou, en améliorant à la fois son efficacité opérationnelle et sa relation avec sa clientèle.

### **Limites rencontrées :**

Une limite de cette étude réside dans la disponibilité limitée des données financières spécifiques de la Banque CPA 194, ce qui a restreint l'analyse de certains aspects de l'impact financier du e-banking. De plus, la durée limitée du stage a parfois restreint la profondeur de l'analyse et la collecte exhaustive des données.

### **Recommandations pour les études futures :**

Pour les futures recherches, il serait recommandé d'approfondir l'analyse de l'impact financier du e-banking sur la Banque CPA 194 en recueillant des données supplémentaires sur les coûts et les bénéfices associés à la transition numérique. Une analyse comparative avec d'autres agences bancaires pourrait également fournir des insights supplémentaires sur les meilleures pratiques et les leçons apprises dans le processus de digitalisation.

## **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

---

### Ouvrages :

- Dudézert, Aurélie. La Transformation digitale des entreprises. Paris : Éditions La Découverte, coll. Repères, 2018, p.2
- Fievet, Michel. La banque à distance : Enjeux et perspectives. Paris : Economica, 2001.
- HENNICHE Faiza. Le management dans les banques publiques algériennes : approches & perspectives, Mémoire de magister, Université d'Oran, Es-Senia, 2007, p.148-149.
- 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 à Montréal, 2011, p.16.
- Rotsart de Hertaing, Maximilien. L'impact de la digitalisation sur les banques de détail. Louvain School of management, université catholique de Louvain, 2018.prom : HENRARD, Luc.
- TOUFAILY ELISSAR. Adoption De La Banque Électronique Et Son Impact Sur La Performance Organisationnelle : Cas Du Secteur Du Marché Du Liban, Université du Québec à Montréal, 2004, p.190-192.

### Thèses :

- Félix Ndzie. Mobile Banking et Performance des Banques Commerciales en Zone CEMAC, DOCTORAT ès SCIENCES DE GESTION, Université Omar Bongo de Libreville, 2022, p.9-10.
- Hedjar Syphax. « La digitalisation dans les banques publiques : Entre avantages Et inconvénients, Cas de la BNA direction régional de Tizi-Ouzou », UMMTO, 2020/2021.p 53,54.
- Maliki, Sidi-mohammed. Performance Digitale À L'ère Du Covid-19 : Model Adopté, Banque Société Générale, Université Abou Bekr Belkaid - Tlemcen, Articles Scientifiques Et Publications, Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT, 2019, p.175.

### Articles de revue :

- 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), N°21p25.
- Aboura Amira et Mohamed Chahidi. Le système bancaire algérien : Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation. Revue Algérienne des Sciences Politiques et Administratives, vol. 13, no.2, 2016, p. 13-17.

## Références bibliographiques

---

- African Development Bank Group, Chapitre 7 - L'efficacité de l'organisation, Revue annuelle sur l'efficacité du développement, 2016, p.61-65.
- Aglietta, Michel, et Christian de Boissieu. "L'e-banking : Un nouveau paradigme pour la banque de détail." Revue d'économie financière, no. 84 (2003) : p.5-28.
- ALLIOUCHE - LARADI BAHIA, Essai de réflexion sur la qualité de service bancaire en Algérie, La Revue des Sciences Commerciales , Volume 7, Numéro 1, 2008, p.216.
- Belghersa, Abdelatif. "Questionnements sur la privatisation des banques publiques en Algérie." Revue des Sciences Humaines - Université Mohamed Khider Biskra, no. 11, Mai 2007, p. 88.
- David Bournie, la monnaie électronique : « enjeux pruden­tiels et impact sur la politique monétaire », 2003, vol.53 p, 22.
- Deise, King et wright « executive's guide to e-business; from tactics to strategy ». price water house coopers L.L.P, (2000), p.272.
- Garance Mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement ; enjeux du e-commerce », 2ème colloque Etienne­thil, septembre, 1999, p 222.242.
- IDEMIA, Quels défis et quelles opportunités pour la Banque digitale, Money2020 Europe, 2016, p.1-2.
- Kenza CHERKAOUI, La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques marocaines, Revue Internationale du Chercheur (Revue Française), Volume 1 : Numéro 1, 2020, p.276-277.
- Leo, H., Bee. H., "New Distribution Channels in Banking Services." Banker's Journal Malaysia, vol. 1, no. 1, 1999, p. 45-46.
- Marc Morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996). p. 101.
- POLASIK, M. et WISNIEWSIK, P.T. (2009), empirical analysis of internet banking adoption in Poland, international journal of bank Marketing, vol 27,1, p 32-52.
- Richer J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, 1998, N° 588, p.68.70.
- Said Khadija et Dounia Karimi, Impact de la Digitalisation sur la Performance Bancaire dans la Prévention et la Lutte contre le Blanchiment de Capitaux." African Scientific Journal, vol. 3, no. 12, 2022, p. 464-465.
- Stamoulis, George. "The Future of Banking: Electronic Banking." Journal of International Financial Markets, Institutions & Money, vol. 4, no. 1, 1994, p. 1-17.

## Références bibliographiques

---

- 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, p.1-44.
- Zeithaml V.A et Gilly M.C 1987. “Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers”. journal of retailing vol, 63, no.1. p.49-68.

### Texte réglementaire:

- Ordonnance n° 66-15 du 10 juin 1966 portant création du Crédit Populaire d'Algérie
- Loi n° 90-09 du 25 juin 1990 portant loi bancaire.
- Décret exécutif n° 96-13 du 20 février 1996 portant organisation du Crédit Populaire d'Algérie.
- Décision du Gouverneur de la Banque d'Algérie n° 97-02 du 6 avril 1997 portant agrément du Crédit Populaire d'Algérie en qualité de banque.

### Sites web :

- Présentation du CPA, <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>, consulté le 05/01/2024 à 09h00.
- Sécurité sur Internet, Informations sur la protection contre les dangers les plus fréquents, Clientis Caisse d'Epargne Courtelary, <https://cec.clientis.ch/fr/particuliers/securite/securite-sur-internet>, consulté le 08/06/2023 à 15h00.
- [www.made\\_in\\_algeria.com/news/satim-5861](http://www.made_in_algeria.com/news/satim-5861)

### Autres:

- Document de travail N°10, la digitalisation au sein de secteur bancaire : entre causes et conséquence cas d'ABC Bank.
- Document interne à la banque CPA.

## **Annexes**

**Annexe N°01**

**Questionnaire destiné aux clients de la banque CPA Agence N°194 de Tizi Ouzou concernant l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA 194 Tizi Ouzou**

**Axe 1 : Profil du client**

1. Quel est votre genre ?
2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
3. Quel est votre niveau d'instruction ?
4. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

**Axe 2 : Expérience avec le e-banking et Connaissance des services en ligne**

5. Depuis quand êtes-vous adhérent au CPA 194 de Tizi Ouzou ?
6. Connaissez-vous le service E-Banking de la Banque CPA 194 ?
7. Avez-vous déjà utilisé les services internet proposés par le CPA 194 ?
8. Utilisez-vous régulièrement les services de e-banking proposés par le CPA 194 ?
9. Quelles opérations effectuez-vous généralement sur les services en ligne du CPA 194 ?
10. Quels canaux utilisez-vous pour accéder aux services en ligne du CPA 194 ?

**Axe 3 : Satisfaction, Confiance et Utilisation des services en ligne**

11. Faites-vous confiance à la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou ?
12. Êtes-vous satisfait des services en ligne offerts par le CPA 194 ?
13. Comment évalueriez-vous la qualité du service client pour les services en ligne du CPA 194 ?

14. Avez-vous déjà rencontré des problèmes de sécurité lors de l'utilisation des services bancaires en ligne du CPA 194 ?

**Axe 4 : Avantages et Inconvénients**

15. Quels sont, selon vous, les principaux avantages des services en ligne du CPA 194 ?
16. Quels sont les obstacles principaux qui vous empêchent d'utiliser davantage les services bancaires en ligne du CPA 194 ?
17. Quelles fonctionnalités des services bancaires en ligne du CPA 194 trouvez-vous les moins utiles ?
18. Le service du e-banking est-il rentable et permet-il d'économiser par rapport au service classique en banque physique ?
19. Que pensez-vous des tarifs des produits bancaires appliqués par la banque CPA ?

**Axe 5 : Information et recommandation**

20. Comment avez-vous été informé des services en ligne du CPA 194 ?
21. Seriez-vous prêt à recommander les services en ligne du CPA 194 à vos proches et amis ?
22. Quel est votre niveau de satisfaction globale avec les services bancaires en ligne du CPA 194 ?
23. Dans quelle mesure le e-banking a-t-il impacté vos transactions financières quotidiennes ?

## **Annexe N°02**

### **Guide d'entretien - Impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA 194 Tizi Ouzou**

Bonjour,

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cette étude sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire au sein de la Banque CPA 194 de Tizi Ouzou. Vos réponses seront d'une grande importance pour enrichir notre étude universitaire sur ce sujet.

#### **Axes de l'entretien**

##### **Axe 1 : Stratégies de digitalisation et utilisation du e-banking**

1. Pouvez-vous nous décrire les stratégies de digitalisation mises en place par la Banque CPA 194 pour promouvoir l'utilisation du e-banking ?
2. Quels sont les principaux services bancaires en ligne proposés par la Banque CPA 194 ?
3. Comment la Banque CPA 194 encourage-t-elle ses clients à utiliser les services bancaires en ligne ?
4. Quels sont les avantages perçus du e-banking par la Banque CPA 194 pour ses clients ?

##### **Axe 2 : Expérience client et satisfaction**

5. Comment évaluez-vous la satisfaction générale des clients de la Banque CPA 194 envers les services bancaires en ligne ?
6. Quels sont les principaux retours et commentaires des clients concernant l'expérience du e-banking au sein de la Banque CPA 194 ?
7. Avez-vous remarqué des tendances particulières en termes de préférences ou de comportements des clients vis-à-vis du e-banking ?

**Axe 3 : Impact sur l'activité bancaire**

8. Comment le e-banking a-t-il influencé les flux de clientèle dans les agences physiques de la Banque CPA 194 ?
9. Avez-vous constaté des changements dans les habitudes de consommation des services bancaires depuis l'introduction du e-banking ?
10. Quel est l'impact du e-banking sur les processus opérationnels internes de la Banque CPA 194 ?

**Axe 4 : Défis et opportunités**

11. Quels sont les principaux défis rencontrés par la Banque CPA 194 dans la promotion et l'adoption du e-banking ?
12. Quelles opportunités le e-banking offre-t-il à la Banque CPA 194 en termes de croissance et d'efficacité opérationnelle ?

**Axe 5 : Perspectives futures**

13. Quelles sont les perspectives futures de développement du e-banking au sein de la Banque CPA 194 ?
14. Comment la Banque CPA 194 envisage-t-elle d'améliorer et d'innover ses services bancaires en ligne à l'avenir ?

Nous vous remercions encore une fois pour votre participation et pour le partage de votre expertise. Vos réponses seront précieuses pour notre étude.

### Annexe N°03

## Réponses au Guide d'entretien - Impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA 194 Tizi Ouzou

### Axe 1 : Stratégies de digitalisation et utilisation du e-banking

1. Les stratégies de digitalisation mises en place par la Banque CPA 194 visent à offrir une gamme complète de services bancaires en ligne, allant de la consultation des comptes à la réalisation de transactions complexes.
2. Les principaux services bancaires en ligne proposés comprennent la consultation des soldes, le virement de fonds, le paiement des factures et l'achat de produits financiers.
3. Nous encourageons activement nos clients à utiliser les services bancaires en ligne en organisant des campagnes de sensibilisation, en offrant des incitations telles que des réductions sur les frais de transaction, et en assurant une assistance technique personnalisée.
4. Les avantages perçus du e-banking pour nos clients incluent la commodité, la disponibilité 24/7, la rapidité des transactions et la réduction des coûts associés aux services bancaires traditionnels.

### Axe 2 : Expérience client et satisfaction

5. La satisfaction générale des clients envers les services bancaires en ligne est élevée, avec un taux de satisfaction de plus de 90 % selon nos enquêtes internes.
6. Les retours des clients sont généralement positifs, avec des commentaires louant la simplicité d'utilisation, la sécurité des transactions et la disponibilité du service client en cas de besoin.
7. Nous avons remarqué une augmentation constante de l'adoption du e-banking parmi nos clients, en particulier parmi les jeunes générations et les professionnels actifs.

### Axe 3 : Impact sur l'activité bancaire

8. Le e-banking a considérablement réduit les flux de clientèle dans nos agences physiques, avec une diminution moyenne de 30 % du nombre de visites depuis son introduction.

9. Nous avons observé une évolution des habitudes de consommation des services bancaires, avec une augmentation significative des transactions en ligne par rapport aux transactions en agence.
10. Le e-banking a entraîné une optimisation des processus opérationnels internes, réduisant les coûts administratifs et accélérant le traitement des transactions.

### **Axe 4 : Défis et opportunités**

11. Les principaux défis rencontrés concernent la sécurisation des transactions en ligne, la sensibilisation des clients aux risques de fraude et la gestion des données personnelles conformément aux réglementations en vigueur.
12. Le e-banking offre des opportunités considérables en termes d'expansion de notre base de clients, de réduction des coûts de fonctionnement et de différenciation par rapport à nos concurrents.

### **Axe 5 : Perspectives futures**

13. Nous envisageons de continuer à investir dans le développement de nouvelles fonctionnalités et de technologies innovantes pour améliorer encore l'expérience utilisateur du e-banking.
14. À l'avenir, nous prévoyons d'accentuer notre stratégie de communication pour toucher de nouveaux segments de marché et de renforcer la fidélisation de notre clientèle existante.

## **Table de matières**

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel sur le e-banking .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 01 : Présentation du e-banking .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Définition du e-banking .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Les différents services du e-banking .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. PC Banking (personnel computer) .....	7
1.2.2. Guichets automatiques de banque (GAB) .....	8
1.2.3. M-banking (mobile banking).....	8
1.2.3.1. SMS banking (short message service) .....	9
1.2.3.2. WAP banking (Wireless application Protocol).....	9
<b>1.3. Les différents types d'E-Banking .....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Les banques à 100% en ligne .....	10
1.3.2. Les banques hybrides .....	10
<b>1.4. Les avantages et les inconvénients de l'E-Banking .....</b>	<b>11</b>
1.4.1. Les avantages du e-banking.....	11
1.4.2. Les inconvénients .....	11
<b>1.5. Les risques de fraude dans le e-Banking.....</b>	<b>12</b>
1.5.1. Le phishing .....	12
1.5.2. Le pharming.....	12
1.5.3. L'attaque de l'homme du milieu .....	12
1.5.4. La négligence des clients .....	13
<b>Section 02 : Historique et transformation du e-banking .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Historique du e-banking .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Digitalisation des banques traditionnelles .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Définition de la digitalisation .....	15
2.2.2. Transformation de la banque traditionnelle à la banque en ligne.....	16
<b>2.3. Les facteurs de réussite de la digitalisation des banques.....</b>	<b>17</b>
2.3.1. La disruption.....	17

## Table de matières

---

2.3.2. L'omni-canalité .....	17
<b>2.4. Les facteurs potentiels de l'échec de la digitalisation bancaire.....</b>	<b>17</b>
2.4.1. L'absence de fédération.....	18
2.4.2. Manque de connaissance des clients .....	18
2.4.3. L'âge et les outils informatiques .....	18
<b>2.5. Les piliers de la transformation digitale .....</b>	<b>19</b>
<b>Section 03 : Les projets de e-banking initiés en Algérie .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. L'évolution du e-banking en Algérie .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. La société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique .....</b>	<b>22</b>
3.2.1. Définition de la SATIM.....	23
3.2.2. Les missions de la SATIM .....	25
3.2.3. Les services de la SATIM .....	25
3.2.4. Les avantages de la SATIM .....	26
<b>3.3. Les facteurs explicatifs de niveau d'adoption du e-banking en Algérie.....</b>	<b>26</b>
3.3.1. Le contexte technologique.....	26
3.3.1.1. La vision des commerçants sur les coûts perçus.....	26
3.3.1.2. Les risques perçus .....	27
3.3.2. Le contexte organisationnel.....	27
3.3.2.1. Disponibilité des ressources.....	27
3.3.2.2. Confiance et crédibilité .....	27
3.3.3. Le contexte environnemental .....	28
3.3.3.1. Pressions concurrentielles.....	28
3.3.3.2. Environnements institutionnels et juridiques.....	28
3.3.3.3. Infrastructures technologiques nationales.....	29
3.3.3.4. Caractéristiques démographiques .....	29
<b>Conclusion.....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : Le e-banking et l'activité bancaire .....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : Intégration du e-banking dans l'activité bancaire.....</b>	<b>32</b>
<b>1.1. Stratégies d'intégration du e-banking dans les opérations bancaires .....</b>	<b>32</b>
1.1.1. Transformation des services traditionnels en services numériques.....	32
1.1.2. Développement de nouvelles offres et fonctionnalités e-banking.....	32
1.1.3. Formation et adaptation des employés aux nouvelles technologies .....	32
1.1.4. Alignement des processus internes avec les exigences du e-banking .....	33

<b>1.2. Évaluation de l'impact du e-banking sur l'activité bancaire .....</b>	<b>33</b>
1.2.1. La qualité du service offert à la clientèle.....	33
1.2.2. L'efficacité organisationnelle et humaine .....	34
1.2.3. Les niveaux de rentabilité améliorés grâce au e-Banking.....	35
<b>1.3. Impact organisationnel et humain de l'intégration du e-banking .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4. Défis et opportunités liés à l'adoption du e-banking.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 02 : L'évolution de l'activité bancaire .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. Absence de succursales physique .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique .....</b>	<b>37</b>
2.2.1. Les formes de monnaie électronique .....	38
2.2.1.1. En fonction de l'usage .....	38
2.2.1.2. En fonction de format du support électronique .....	39
<b>2.3. La sécurité de l'activité bancaire à l'air du e-banking .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4. La fonction de production .....</b>	<b>45</b>
2.4.1. Industrialisation de l'ensemble des processus.....	45
2.4.2. De la gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux .....	45
<b>2.5. La fonction de distribution .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. Du GAB et DAB à guichet interactif multimédia.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 03 : L'approche relationnelle entre la banque et le client.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Impact du e-banking sur le client .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Impact du e-banking sur la banque.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. Impact du e-banking sur la relation banque/ client.....</b>	<b>51</b>
3.3.1. L'adoption de la banque en ligne par les clients .....	52
3.3.1.1. Niveau d'instruction .....	52
3.3.1.2. Innovativité .....	52
3.3.1.3. Besoin d'adoption .....	53
3.3.1.4. Coût d'adoption des innovations .....	53
3.3.1.5. Personnalisation du service.....	53
3.3.1.6. Réduction des coûts .....	54
3.3.1.7. Age.....	54
<b>Conclusion.....</b>	<b>55</b>
<b>Chapitre III : Impact du e-banking sur l'activité bancaire de la banque CPA Agence 194 de Tizi Ouzou.....</b>	<b>56</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>56</b>

<b>Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil CPA</b> .....	<b>57</b>
<b>1.1. Historique et identification de la banque CPA</b> .....	<b>57</b>
1.1.1. Historique du CPA .....	57
1.1.2. Identification de la banque CPA.....	58
1.1.3. Cadre juridique .....	59
<b>1.2. Les missions et le rôle de CPA</b> .....	<b>60</b>
1.2.1. Les missions du CPA.....	60
1.2.2. Le rôle de CPA .....	60
<b>1.3. Structure organisationnelle du CPA</b> .....	<b>61</b>
<b>1.3. Présentation de l'agence bancaire CPA N°194 de Tizi Ouzou</b> .....	<b>63</b>
<b>Section 02 : Le service e-banking « Mobile CPA » au sein de la banque CPA</b> .....	<b>64</b>
<b>2.1. Les services de l'e-banking du CPA</b> .....	<b>64</b>
<b>2.2. Les conditions d'adhésion aux services e-banking « CPA »</b> .....	<b>64</b>
2.2.1 Recueil et analyse de la demande du client .....	65
2.2.2 traitement du contrat sur le système d'information (Delta Bank et Bank abonne) .....	65
2.2.3. Contrôle et contresignature du contrat d'abonnement par le manager .....	66
2.2.4 traitements administratifs .....	66
2.2.5. Les frais d'abonnement de l'e-banking .....	67
<b>2.3. Définition et description du service Mobile CPA</b> .....	<b>68</b>
2.3.1. Définition du service .....	68
2.3.2. Description des fonctionnalités offertes .....	68
<b>2.4. Conditions d'accès et utilisation du service Mobile CPA</b> .....	<b>69</b>
2.4.1. Procédure d'inscription et obtention d'identifiants .....	69
2.4.2. Gestion des mots de passe .....	70
2.4.3. Connexion à l'application « Mobile CPA » .....	70
<b>2.5. Utilisation pratique de l'application Mobile CPA</b> .....	<b>70</b>
2.5.1. Contenu et fonctionnement de l'application .....	70
2.5.2. Informations pratiques pour les utilisateurs .....	71
2.5.3. Durée du contrat et clôture de compte.....	71
2.5.3.1 Durée contractuelle.....	71
2.5.3.2. Procédure de clôture de l'application .....	71
<b>2.6. Obligations, confidentialité et sécurité</b> .....	<b>72</b>
2.6.1. Responsabilités de la banque et des clients .....	72
2.6.1.1. Obligations de la banque.....	72

## Table de matières

---

2.6.1.2. Obligations de client .....	73
2.6.1.3. Tarification du service Mobile CPA .....	73
2.6.3. Respect du secret professionnel.....	74
2.6.4. Gestion des risques et mesures de sécurité.....	74
<b>Section 03 : Présentation de l'enquête et résultats .....</b>	<b>75</b>
<b>3.1. Méthodologie de l'Analyse .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2. Enquête par questionnaire destiné à la clientèle de l'agence .....</b>	<b>75</b>
3.2.1. Présentation de l'enquête par questionnaire .....	76
3.2.2. Élaboration du questionnaire .....	76
<b>3.3. Interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire .....</b>	<b>77</b>
<b>3.4. Entretiens semi-directifs .....</b>	<b>100</b>
3.4.1. Présentation et élaboration du guide d'entretien.....	100
3.4.2. Résultats des entretiens.....	100
<b>3.5. Interprétation des résultats du questionnaire .....</b>	<b>101</b>
<b>3.6. Interprétation des résultats des entretiens.....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>105</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>106</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>109</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>1012</b>
<b>Résumé et mots clés</b>	

## **Résumé**

Notre présente étude sur l'impact du e-banking sur l'activité bancaire de la Banque CPA Agence 194 à Tizi Ouzou a révélé des transformations majeures. La transition vers le e-banking a réduit le flux de clientèle dans les agences physiques et optimisé les processus internes, démontrant l'adaptabilité de la banque aux évolutions technologiques. Les enquêtes et entretiens ont montré que les clients apprécient la rapidité, la simplicité et la sécurité des transactions en ligne, améliorant ainsi l'efficacité opérationnelle et réduisant les coûts.

En outre, cette transition a positivement influencé la relation entre la Banque CPA 194 et ses clients. Les services de e-banking ont été bien accueillis, avec une satisfaction accrue due à la commodité et à la disponibilité 24/7, renforçant ainsi la fidélité des clients. Les résultats confirment que le e-banking a amélioré l'accessibilité et la qualité des services bancaires, tout en augmentant la satisfaction et la fidélité des clients. La transformation numérique est une étape clé pour la Banque CPA 194, marquant un tournant vers une meilleure compétitivité, malgré les défis liés à la sécurité des transactions et à la protection des données.

**Mots clés :** e-banking, transformation numérique, satisfaction client

## **Abstract**

Our present study on the impact of e-banking on the banking activity of CPA Bank, Agency 194 in Tizi Ouzou, revealed major transformations. The transition to e-banking has reduced the flow of customers to physical branches and optimized internal processes, demonstrating the bank's adaptability to technological advancements. Surveys and interviews showed that customers appreciate the speed, simplicity, and security of online transactions, thereby improving operational efficiency and reducing costs.

Furthermore, this transition has positively influenced the relationship between CPA Bank 194 and its customers. E-banking services have been well received, with increased satisfaction due to convenience and 24/7 availability, thus enhancing customer loyalty. The results confirm that e-banking has improved accessibility and service quality while increasing customer satisfaction and loyalty. Digital transformation is a key step for CPA Bank 194, marking a turning point towards greater competitiveness, despite challenges related to transaction security and data protection.

**Keywords :** e-banking, digital transformation, customer satisfaction