

**UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES**



**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences de gestion**

Option : management bancaire

Thème

**Le comportement du consommateur algérien face aux
défis de l'E-Banking**

Réalisé par :

HIBER Karima
MANSERI Lamara

Dirigé par :

Mr BENBOUZID Badreddine

Membres du jury :

Président : Mr BELHOUCINE Hamid (Maitre-assistant " A ")

Examineur : Mr l'HADJ MOHAND Moussa (Maitre-assistant " A ")

Promotion 2019-2020

Sommaire

Introduction générale	04
Chapitre I : généralité sur l'E-Banking	08
Introduction.....	09
Section 1 : présentation de l'E-banking.....	10
Section 2: atouts et freins de l'E-banking.....	16
Section 3 : E-banking en Algérie.....	21
Conclusion	27
Chapitre II : E-banking et comportement du consommateur.....	28
Introduction	29
Section 1 : généralité sur le comportement du consommateur.....	30
Section 2 : les facteurs liés au comportement du consommateur.....	33
Section 3 : l'e-banking et comportement du consommateur.....	40
Conclusion	43
Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du consommateur algérien face au défi de l'E-banking.....	44
Introduction	45
Section 1 : présentation du secteur bancaire algérien	46
Section 2 : présentation de la méthodologie.....	48
Section 3 : analyse et interprétations des résultats.....	50
Conclusion	69
Conclusion générale	70
Bibliographie	73

Liste des abréviations :

ATM	Automated Teller Machine
PC	Personal Computer
DAB	Distributeur Automatique de Billets
GAB	Guichet Automatique de Banque
TIC	Technologie de l'Information
SATIM	Société d'Automatisation des Transaction Interbancaires et de Monétique
BNP	La Banque National de Paris, Paribas
BADR	La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL	La Banque de Développement Local
BEA	La Banque Extérieure d'Algérie
BNA	La Banque National d'Algérie
CPA	Le Crédit Populaire d'Algérie
CNEP	La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
CNMA	La Caisse National de la Mutualité Agricole
AGB	Gulf Bank Algérie
RBTR	Règlement Brut en temps Réel
TPE	Terminaux de Paiement électronique
CIB	Carte Interbancaire
NTIC	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
PME	Porte-Monnaie électronique
RMI	Revenu minimum d'insertion
COMI	Comite Monétique Interbancaire
ZMOT	Moment Zero of Truth(verité)

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont impacté plusieurs domaines y compris le domaine bancaire, ce phénomène a révolutionné le secteur bancaire qui a connu une véritable mutation durant la dernière décennie. D'ailleurs l'intégration de ce phénomène a impacté plusieurs domaines économiques y compris le secteur bancaire.

Le domaine d'activité bancaire quant à lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 80, souvent à la pointe d'évolution technologique par rapport aux autres secteurs, cependant la banque a été moins rapide à intégrer la nouvelle technologie, faute de risques réglementaires notamment. En outre le secteur bancaire a toujours vécu une importante transformation en matière de la commercialisation et du marketing de ses services et produits.

Actuellement, l'usage de la nouvelle technologie a permis à la banque de moderniser son système et de créer une nouvelle relation personnalisée avec les clients afin de résister aux changements incessants et faire face à la concurrence acharnée. Ainsi le concept des services financiers électroniques ou l'E-banking a pour objet ; le traitement des opérations courantes en toute simplicité et aisance. Certes l'émergence de l'innovation technologique ouvre une possibilité d'interaction entre la banque et les clients et un usage qui répond aux besoins, attentes et exigences des consommateurs de plus en plus sophistiqués.

De nos jours, l'utilisation de l'internet engendre le passage des banques de réseaux traditionnels de distribution en dur (agences bancaires et le contact direct avec les clients) à des canaux technologiques de type : site web, guichet automatique, mobile, de ce fait une banque en ligne offre la possibilité à ses clients de traiter leurs opérations bancaires en toute tranquillité, sans effectuer des déplacements physiques ou dépenser plus de frais.

De plus, la présence de l'E-banking a intégré les clients dans l'organisation et le développement des services bancaires, une participation jugée nécessaire afin de bâtir une solide relation entre les deux dans l'objectif de satisfaire et convaincre sa clientèle, d'où l'intérêt d'étudier le comportement du consommateur bancaire algérien est devenue une nécessité.

Réellement, le secteur bancaire algérien a lancé des politiques encourageantes à la diffusion et l'usage des technologies et leur insertion dans l'économie des sociétés. Désormais, nous parlons déjà de la banque électronique ou de l'E-Banking, un changement qui incite les banques vers l'amélioration de ses services. Par conséquent l'adoption de l'E-Banking devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leurs clients, de réduire leur mobilité, en

Introduction générale

attirer de nouveaux, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur, création de nouveaux produits et services en ligne.

En outre, Les banques sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité de services offerts aux clients. C'est pour cela l'Algérie dispose des infrastructures adéquates, humaines et technologiques, pour permettre de développer et de gérer l'aventure de l'E-Banking .

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la question suivante :

- Dans quelle mesure le consommateur algérien adhère-t-il au développement de l'E-banking en Algérie ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs affectant l'adoption de l'E-banking ?
- Le consommateur Algérien adhère-t-il : en toute confiance à l'E-banking ?
- L'E-banking atteint-t-il l'objectif de la satisfaction des clients ?
- Quels sont les freins relatifs à l'utilisation de l'E-banking en Algérie ?

Intérêt, objet de recherche et choix de sujet

L'objectif principal de notre recherche est de connaître la situation actuelle de l'E-banking en Algérie ainsi le degré de la satisfaction des clients qui bénéficient des services bancaires en ligne.

D'autre part, notre étude se concentre sur la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis des services bancaires en ligne en déterminant les facteurs qui influencent leur prise de décision.

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes:

1^{er} Hypothèse: La catégorie socioprofessionnelle, l'âge, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent et déterminent le choix du client.

2^{ème} Hypothèse: La relation de la confiance entre la banque dépend du comportement du client ainsi la qualité des services offerts par la banque, généralement l'utilisation des services e-banking est principalement concentrée sur les opérations les moins sensibles et engageantes.

Introduction générale

3^{eme}Hypothèse: La qualité des services en ligne offertes par la banque et les avantages constatés par les clients en matière de cout, rapidité, simplicité engendrent une large satisfaction envers les services en ligne.

4^{eme}Hypothèse :La peur liée à l'insécurité, la difficulté d'utilisation ainsi le blâme de la saturation des sites web .Ces freins peuvent être un obstacle qui bloque l'utilisation de l'E-banking ,cela risquent de diminuer l'usage de l'E-banking et inciter les clients à s'attacher de plus en plus à la banque traditionnelle (le déplacement vers les agences).

En réponse à la problématique posée, notre travail sera structuré de la manière suivante:

Il contiendra trois chapitres : les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera un cas pratique. Le premier chapitre intitulé généralités sur E-banking qui traite la révolution et le développement du l'E-banking en Algérie. Le deuxième chapitre, le noyau de notre travail intitulé de l'impact de l'E-banking sur le comportement du consommateur, aborde le nouveau comportement du consommateur les principaux facteurs qui l'influencent. Enfin, le dernier chapitre est réservé à une enquête auprès des consommateurs pour évaluer le degré d'utilisation des services en ligne par ces derniers et connaître les facteurs qui les influencent dans leurs actes.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

En premier temps nous avons consulté les documents ayant un rapport avec notre thème de recherche.

En second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire comportant 21 questions que nous avons distribué et remis aux personnes, plus spécialement au niveau de la ville de Tizi-Ouzou, afin d'en tirer des conclusions.

Chapitre 01 :
Généralité sur l'e-banking

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Introduction

De nos jours, les novations technologiques prennent une place indispensable dans notre quotidien. L'un des secteurs les plus transformés par les technologies : le secteur bancaire. Ces dernières deviennent une nécessité stratégique au niveau du marché bancaire et un facteur plus important dans le développement futur de la banque.

L'intégration de l'Internet a mené des nouvelles pratiques au sein des institutions bancaires précisément de « E-Banking » permettant de modifier la nature des services bancaires et financiers, notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle, des réductions de coût considérables et un grand rapprochement des goûts et des attentes des clients.

En effet, l'adoption du E-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons ; un développement des services et des produits qui répond aux exigences et aux conditions d'un accroissement des échanges interbancaires.

Ce premier chapitre, est consacré à la définition du E-Banking, à la présentation de son historique, ainsi que ses différents services, mais aussi à la présentation de ses avantages et inconvénients tant pour la banque que pour le client et connaître les étapes de l'évolution de l'E-banking en Algérie.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Section 01 : présentation de l'e-banking

Les nouvelles technologies et les progrès ont totalement changé le monde.

Ce changement a influencé positivement sur le secteur bancaire, avec le développement de l'internet, la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, la relation entre la banque et les différents acteurs du marché y compris les clients a subis une modification importante.

S'ajoute à cela, l'émergence de nouvelles avancées remarquables et l'apparition de nouvelles opportunités dans de nombreux secteurs d'activités. Le secteur bancaire semble le plus impacté par l'apparition du e-banking.

1. Définition de l'e-banking :

La définition de l'« e-banking », contraction de « electronic banking » ou « Internet banking », varie d'un auteur à un autre. Cependant, nous avons eu à retenir celles qui nous paraient être les plus pertinentes.

E-Banking (E-Bank ou banque en ligne) désigne l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique (électronique banking) et donc par internet : consultation des comptes, virements, achats de produits financiers ...etc.¹

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur Internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène: offrir des services bancaires via le réseau Internet directement aux clients. La banque en ligne permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent.²

Le Fédéral Financial Institutions Examinations 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.

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes ³ :

- a) Service bancaire par internet (ou la banque en ligne) ;
- b) Service bancaire par téléphone ;
- c) La banque par ma télévisions ;
- d) Pc banking (hors banque) ;
- e) canal ATM (l'automated teller machine) guichet automatique ;

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

¹Denoel C, « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de liège ; 2007-2008. P20

² Mona FouratiEnnouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016, P3

³ Mahdi,S et Mehrdad,A, "E-Banking in Emerging Economy ", Empirical Evidence of Iran, vol .2, n^o 1, February 2010, p 202.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet »⁴

A travers ces quelques définitions du E-Banking, nous pouvons constater que l'accent est mis sur l'utilisation de l'internet dans les transactions bancaires, et englobe des technologies variées allant de l'utilisation du téléphone à des fins bancaires jusqu'aux distributeurs automatiques.

2. développement de l'e-banking :

Le développement de l'e-banking suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles, dont proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction qui a mené vers un changement au niveau du système bancaire à travers l'innovation technologique qui s'adapte aux besoins des clients, à la nécessité de répondre aux attentes et aux exigences incessantes des utilisateurs. Cela a changé de façon profonde et durable le métier de banquier. Le système d'information bancaire est passé par plusieurs étapes.

La première étape initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ». Au début des années 70, il s'agissait d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période⁵

L'essor de l'industrie E-banking peut être retracé au début des années 1970. Les banques ont commencé à regarder l'E-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, et cela pour deux raisons :

- Raison financière : les branches étaient très coûteuses à mettre en place et à se maintenir en raison des grands frais généraux qui leur sont associés.
- Raison de positionnement : Les produits / services d'E-banking comme ATM (Automate Transfer Mode) et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisés.

Dans les années 1975 - 1980, ce sont les guichets "front-office" qui bénéficient de l'informatique, avec en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs automatiques et des guichets automatiques bancaires (D.A.B. et G.A.B.). D'abord réservés à des tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil et simulation.

Selon le „journal of business internet”, la Chemical bank à New York est devenue la première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « Pronto » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes

⁴ Alain C, "NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE", 22^{ÈME} CONGRES DE L'AFC, France, May, 2001, P2.

⁵ Olivier E et Jean-Michel S, «La banque directe : canal de distribution viable ? », Institut National des Télécommunications, Département Gestion à Evry, p2.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

de compte, transférer des fonds entre les compte et possèdent le registre de chéquier électronique.⁶

Cependant, l'e-banking est le produit de différentes générations de transactions électroniques : GAB (guichet automatique bancaire), Phone banking, PC banking. Les GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone. Le Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Le Téléphone et le PC banking entraîne des coûts découlant de maintenance de liaison avec divers modems et évite les procédures d'installation complexe prohibitive.⁷

Dans les années 1990, alors que les institutions financières ont pris des mesures pour mettre en œuvre les services E-Banking, de nombreux consommateurs hésitaient à effectuer des transactions monétaires sur le web. Il a fallu l'adoption généralisée du commerce électronique, basée sur les sociétés pionnières telles qu'America Online, Amazon.com et eBay, pour rendre l'idée de payer pour des articles en ligne répandue

Après les générations de transaction électroniques, la Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de services bancaires par Internet en Amérique latine en 1996.

De plus en plus la banque en ligne est devenue comme un impératif stratégique pour la majorité des établissements bancaires. L'adoption de la banque électronique a permis aux banques de diminuer les coûts de transaction, l'intégration plus facile des services en ligne, des capacités de marketing interactif.

D'autres opportunités et avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires.

De plus, les institutions ont regroupé plusieurs services afin d'attirer les clients et minimiser les frais généraux grâce aux services bancaires basés sur l'internet.

Selon l'étude de Forrester⁸, à la fin de 2002, les usagers d'Internet Banking représentaient 37 pour cent des utilisateurs d'Internet et des services bancaires en ligne, et le nombre des transactions effectuées en ligne vont connaître une croissance importante par rapport au nombre des opérations dans les branches traditionnelles.

3. Les services de l'e-banking

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

3.1. Guichet Automatique Bancaire(GAB)

⁶http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html consulté le 10/02/2021 à 10:23

⁷ Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", The Cost and Management, Vol. 35 No.1, January-February, (2007), p.36.46.

⁸ Olga L, « Can e-banking services be profitable », printed paper , University of Tartu ,Faculty of Economics and Business Administration, N 512, 2004, p.9.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

GAB permet aux clients de l'établissement propriétaire, notamment, d'effectuer les opérations suivantes : consultation de solde, demande de RIB, demande de chèquiers, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces. Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de cartes acceptées par l'appareil.

3.2. Pc Banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'alphabétisation informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme «PC-banking» est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers le milieu des années 1980, les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe⁹. Ce service n'était pas aussi populaire et n'était pas généralisé ou utilisé par de nombreuses banques, car il exigeait des systèmes propriétaires et d'énormes investissements technologiques, qui seules quelques banques pourraient gérer. En outre, à cette époque, le PC n'a pas été largement répartie entre de nombreux ménages.

3.3. Le M-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'informations entre le client et l'institution financière.

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

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

Le Mobile Banking réunit les 2 applications 'SMS Banking' et 'WAP Banking' :

3.3.1 SMS Banking :

Le SMS-Banking est une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, Les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.

3.3.2. WAPBanking :

Le WAP Banking permet d'accéder au compte bancaire par l'intermédiaire de l'Internet mobile.

La sécurité des transactions effectuées par ce procédé est traitée tout comme la sécurité d'application web, avec l'envoi d'informations chiffrées depuis le mobile.

Les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie, ce canal peut être

⁹TahirMasood ;KhaqanZafar and Bashir Khan and, « Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies », Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008, vol. 13, no.1

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

utilisé :¹⁰

➤ Canal d'information :

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

➤ Canal de communication :

Il permet d'améliorer la relation avec le client. Ce type de système bancaire par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes de toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le Contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.

➤ Canal transactionnel :

Grace au canal transactionnel, les banque ont réussis de développer leurs sites web loin d'être une surface destinée à présenter l'établissement, offrent aux clients la possibilité d'effectuer diverses opérations basées sur des informations concernant les services bancaires diffusées sur site web, voire, la simulation des crédits et la réalisation des opérations d'immobilisations.

Les clients peuvent exécuter des transactions à partir d'un accès qui relis entre le serveur et le réseau interne des banques, le degré de risque est souvent soulevé, cela nécessite des contrôles efficaces

Tableau N° (1) : les prestations de services bancaires par internet

Type de relation exemple d'utilisation par client		Exemple de canal d'accès
Accès aux informations		
-Accès à l'information interne ou externe à la demande	-information sur les produits bancaires -cours de devises -cotations boursiers	-internet -minitel -téléphonie
-Accès aux informations individuel	-relevé de compte, encours carte bancaire -consultation des comptes	-GAB/DAB -internet -minitel
Actions sur le processus transactionnel		
-Operations de base -remise de chèques	-virement bancaire	-GAB/DAB -internet

¹⁰GunajitSarmaetPranav Kumar Singh., « Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication », Int. J. Pure Appl. Sci. Technol, 2010, p.68.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

		-minitel -automate vocal
-opérations évoluées	- ordre d'achat ou de ventes de titre - octroi d'un prêt	-internet -minitel -service bancaires téléphoniques
Communication interpersonnelle à distance		
-communication en temps réel	-opposition carte bancaire -situation d'urgence à l'étranger	-centre d'appel téléphonique
-communication en temps différé	-réclamation -prise de rendez-vous	-internet (messagerie électronique) -téléphonie

Source : Sylvie G , «L'accès direct au système d'information par le client final via les médias électroniques », Horizons Bancaire, No .316, Février, 2003, p.23.

4. Les différents types de banques en ligne

Ces dernières décennies ont marqué la naissance des banques en ligne grâce aux innovations technologiques. La dématérialisation bancaire des opérations est un enjeu majeur pour toute entreprise désireuse d'améliorer ces performances, entre les banques 100 % en ligne et les banques de réseau, il existe des profils intermédiaires, que nous vous proposons de découvrir.

Il existe des banques 100 % en ligne et des banques hybrides.

✓ Les banques 100 % en ligne :

Ces « pure players » sont des établissements entièrement virtuels. Vous ne pouvez souscrire leurs services qu'en passant par Internet, depuis un ordinateur ou un Smartphone. Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais ne possèdent ni agence ni DAB. L'offre des banques en ligne en matière de produits bancaires est moins pléthorique que celle des banques de réseau, mais elles sont en mesure de proposer des comptes courants, tous types de livrets rémunérés, des services d'investissements en Bourse, de l'assurance et du crédit. Les banques en ligne les plus connues sur le marché sont Boursorama Banque, ING Direct et Fortuneo.

✓ Les banques hybrides :

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

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

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

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

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

Section 02 : atout et freins de l'e-banking.

L'e-banking tel qu'il est conçu, présente en effet pour les utilisateurs des avantages et des inconvénients. Même présente distinctement, la banque, les clients particuliers trouvent de l'e-banking des avantages et des inconvénients

1. Avantage du point de vue des banques :

Les services e-banking offrent pour les banques une meilleure image et réactivité au marché. Les banques qui réussissent ces offres de services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie. En outre l'e-banking offre une occasion idéale pour maximiser les profits et minimiser les coûts, Certes L'utilisation de ces technologies a transformé le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée.

En effet, la libéralisation du secteur bancaire, la diffusion des TIC (Internet) vient de modifier la structure concurrentielle des marchés des services financiers¹¹. La modernisation des canaux de distributions, induite par le développement des TIC joue un rôle important dans le développement des nouveaux canaux de distribution de produits et services bancaires dans la transformation des conditions concurrentielles dans les banques. En particulier, sous l'effet des transactions en ligne, le renforcement de la concurrence concerne donc la banque commerciale plus que la banque d'investissement, ce renforcement de la pression concurrentielle se fait à travers l'irruption de nouveaux entrants dans la branche financière.¹²

Le développement de l'internet à créer un enjeu concurrentiel entre les différents établissements bancaires, cela à engendrer la présence des sites comparatifs, des banques entièrement à distance. A cet effet la banque à remis en question deux facteurs importants :le contact direct avec la clientèle aux niveaux des guichets et la proximité géographique.

1.1 Gain du temps :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque .En effet, le client réalise souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

¹¹ Michel P, « Les enjeux de la banques », Problème économique, n°2.945,2008, p.28 .

¹² Ibid,p.29-30

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

1.2 Réduction du coût d'intermédiation et de transaction

Bien que les différentes formes d'e-banking, ne désignent pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale de coût de service bancaire et financier en particulier du coût de gestion des informations. La distribution des services bancaires et financiers sur Internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produits bancaires. Dans un premier temps, on peut signaler que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site Internet.

La banque électronique permet de réduire les couts ; la transaction effectuée par automate coute mois qu'en agence, l'Internet a réussi à réduire les couts à long terme pour une meilleure rentabilité, inciter les clients à utiliser d'autres voies comme le guichet automatique que celles qui consistent à s'approcher aux agences bancaires et s'adresser directement aux employés de guichets.

Dans ce contexte, le développement rapide d'innovations technologiques dans le secteur bancaire a permis aux banques de bénéficier d'une large diminution des frais et des couts lies aux traitements et transmission de l'information afin d'augmenter sa valeur ajoutée.

Certes, l'utilisation de l'internet à limiter l'intervention humaine dans les transactions bancaires, cela à fortement diminuer les frais du personnel de plus l'accroissement de la productivité grâce à des gains de temps (interfaces sans ressaisie ni besoin de contrôle de conformité).

1.3 Une extension géographique :

Grace à la mise en œuvre des technologies d'information et de la communication, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites web, effectuer des transactions en ligne, gérer leurs comptes, consulter le solde, virement de compte à compte ; des services garantis 7/7 jours, 24/24 heures et tout cela loin des contraintes géographiques, économiques, sociologiques et politiques.

En effet la banque en ligne procure l'opportunité de saisir une importante part de marché sans se baser sur l'expansion géographique sous forme d'agence bancaire, jugée coûteuse pour la banque cependant un développement des services bancaires en ligne pour répondre à la concurrence et les attentes des clients de plus en plus exigeants est rudement nécessaire.

En résumé, le prestataire des services financiers, en particulier la banque, n'est plus contraint d'offrir ses services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

1.4 Différenciation des produits :

Au niveau des services offerts par les banques on assiste de nos jours, et grâce au développement des TIC, à une large différenciation des produits ce qui apporte aux banques des nouveaux avantages comparatifs. Actuellement et grâce au développement des tic, la concurrence entre les différentes banques à dégager un large choix des produits proposés.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

En effet, l'implantation de réseau Internet au sein du secteur bancaire a permis aux clients de choisir mieux le produit qui leurs convient tanc les services offerts sont diversifiés, différenciés et personnalisés, sans négligé la qualité de la prestation des services bancaires.

Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences client d'une manière à être prête à répondre à tous ces besoins facilement.

1.5 La gestion de la relation client-banque :

Certes, l'évolution technologique a renforcé la relation entre le client et sa banque grâce à la fluidité de la communication et l'information partagée en ligne via un site Web bancaire, qui se focalise sur la satisfaction des clients et qui se base sur la facilité et la simplicité de l'utilisation des services bancaires différencie.

Les TIC ont multiplié les points d'accès au réseau bancaire pour le client. En effet il aujourd'hui facile d'accéder a n'importe quelle information bancaire et financière.

Les banques ont trouvé via le multi canal (Internet, DAB, GAB, téléphone...) un moyen d'élargir leurs possibilités de relation avec la clientèle puisque elle constitue un moyen de refondre la relation client et d'assurer la qualité des services¹³.

1.6 La simplicité d'utilisation:

La banque électronique offre aux clients le choix de moyen de communication, la possibilité d'effectuer des opérations qui nécessite la présence des informations claires et compréhensibles en rassurant la facilité et la rapidité d'exécution des opérations.

2. Les freins de l'E-Banking

L'e-bankig comme tous les systèmes liés aux nouvelles technologies possèdent aussi des points de faiblesses.

2.1 Commodité¹⁴

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques « pignon sur rue ». Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra nécessairement passer par une banque concurrente.

Cela illustre bien la problématique de la commodité, ou du manque de commodité, des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque. Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients Internet les plus

¹³AscerR, "Systèmes d'Informations et Mutations Technologiques » Banque Magazine, n° 621 Janvier 2001, pp. 60-61

¹⁴Denoel C, « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de liège ; 2007-2008. P41

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

sophistiqués, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois.

2.2 Problématique d'accessibilité¹⁵

L'accessibilité et la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques. L'objectif est de permettre aux utilisateurs d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes :

- **Les personnes âgées** : Les personnes âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages web des banques (accessibles), sont bénéfiques mais pas suffisantes.

Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre web dans laquelle s'ouvre l'application E-Banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

- **Handicap physique** : Les personnes avec un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de la souris pour utiliser le site web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes. Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de clics de souris.
- **Handicap cognitif** : Des sites web bancaires complexes, avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, peuvent s'avérer difficiles pour les personnes victime d'un handicap cognitif (dyslexie, etc.). Ce groupe de personnes peut avoir des problèmes de lecture ou être perdu dans des mises en page ou des structures de navigation complexes. Des textes qui se déplacent ou clignent peuvent aussi être distrayants et gêner la compréhension.

2.3 Confiance et risques

La progression du système bancaire et le développement de l'internet à inciter la clientèle à adhérer à ce nouveau mode de relation à distance, la présence de la confiance dans cette opération jugée absolue, impose une assurance entre les deux parties dans la transaction réalisée, cependant le risque lié à la banque en ligne existe, cela nécessite une gestion des risques afin de protéger les clients de toutes menaces.

Au niveau des établissements bancaires, les autorités de la réglementation et de contrôle, soulevant différents risques liés à la gestion des opérations en ligne notamment le risque de l'insécurité des opérations, le risque juridique, les risques de réputation et d'autres risques :

2.4 Risque de l'insécurité des opérations¹⁶

¹⁵ Idem ;p.41

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

La sécurité des services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire des réseaux internes et externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes. La banque peut aussi être victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », cela consiste de voler les informations confidentielles des clients et de leurs comptes et à les utiliser, par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle-même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

Il faut admettre l'idée que l'électronique Banking participera, sans doute, à hausser la complexité des activités des banques. Parallèlement à cela, on verra le nombre de risques liés aux diverses opérations et transactions se multiplier au fur et à mesure que les services offerts par banque sont innovés.

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend, essentiellement, de la disposition de la banque à adopter des politiques et des procédures efficaces, pour affronter tout risque introduit par l'adoption de l'électronique Banking. En conséquence, un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle des fonctions et le contrôle de la sécurité de l'information par le moyen d'expertises et des tests.

2.5 Risques juridiques

Ces risques surviennent au moment de la violation des lois et des règles. Les affaires financières évoluent dans un environnement instable perpétuel avec l'incertitude des droits juridiques, largement ressenties. L'électronique Banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations d'informations confidentielles de clients ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

2.6 Risques lié à la réputation

La dysfonction dans l'utilisation du service en ligne, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque.

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

2.7 Risque de crédit¹⁷

¹⁶Belebdi M, « Détermination du profil des utilisateurs d'internet banking au Québec », Mémoire de maîtrise en administration MBA recherche, université du Québec à Montréal, 2010, p17

¹⁷Denoel C, « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de Liège ; 2007-2008.p46

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Généralement, le risque de crédit dans une banque en ligne surgit du fait qu'un dossier de crédit est initié à travers le canal électronique Banking. Toutefois, la banque doit prévoir de plus en plus de précautions dans le cas où le crédit est traité électroniquement. En d'autres termes, elle doit s'assurer de l'efficacité de son système d'information qui doit permettre :

- La vérification automatique de l'identité du client lors d'une demande de crédit online;
- L'évaluation et l'appréciation automatique du dossier du crédit et de la situation financière du client ;
- Le contrôle et la supervision des plafonds

2.8 Autres risques

Les risques bancaires traditionnels tels que le risque de liquidité et le risque de marché, peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'E-Banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Le terme se réfère aux valeurs stockées, ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel qu'internet.

Section 03 : e-banking en Algérie

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations (privatisation des banques publiques, arrivée de nouveaux acteurs issus du Moyen-Orient, de l'Europe...). A ce titre, les banques algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.

Dans le cadre de la modernisation de ses infrastructures et de l'amélioration constante de la qualité des prestations financières dispensées à sa clientèle les banques en Algérie misent en service leur propre système monétique.

Ce système qui repose sur une solution monétique complète, dispose d'une interface en temps réel avec le système d'information central et permet un contrôle du solde du compte bancaire lors des transactions de retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (DAB) et les Guichets Automatiques de Banques (GAB).

1. Modernisation de système bancaire algérien

Dans le cadre de programme de la modernisation du secteur bancaire, plusieurs actions s'articulent autour de la volonté d'implanter et de renforcer l'usage des TIC par les banques algériennes. Ceci s'est manifesté à travers la prise de différentes mesures afin de mieux renforcer l'implantation des TIC dans le secteur bancaire algérien.

1.1 Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)¹⁸

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » est filiale de 07 Banques

¹⁸<https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté le 24/02/2021 à 14 : 30

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA

Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réuni 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées (CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housing bank, Fransa-banque).

Les principales missions de la SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

1.2. RBTR (règlement brut en temps réel) :

Le RBTR (Règlement brut en temps réel) est un système conçu pour les transferts interbancaires de gros montants et dans lequel chaque transaction est réglée sur une base brute et en temps réel, le règlement ayant lieu en même temps ou avant que l'instruction ne soit transmise au destinataire, opérationnel en Algérie depuis le début février 2006 et sert aux paiements électroniques interbancaires portant sur les grandes sommes dont le seuil minimum ne peut être inférieur à un million de DZD.

1.3. Système de paiement de masse

Le système de paiement de masse sera bientôt opérationnel et permettra à la fois la dématérialisation des titres de créance et la compensation de créances réciproques. Il permettra une amélioration considérable des délais de paiement des chèques et un allègement de la charge de travail grâce à la dématérialisation des opérations. La sûreté du chèque comme moyen de paiement en sortira renforcé.

1.4. Développement de la monétique¹⁹

Le développement de la monétique s'accélère sous l'impulsion notamment d'Algérie Poste. Selon les dernières statistique émanant de la société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique, 2120 terminaux de paiement électronique (TPE) et 624 distributeurs automatiques de billets sont exploités sur l'ensemble du territoire national et ce, grâce à l'adhésion de 17 institutions financières aux réseaux monétique interbancaire.

¹⁹ Le magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016.

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Les dernières prévisions de la satim s'établissent à la mise en circulation de quelque 850 000 cartes CIB à fin 2009, la mise en œuvre de 720 DAB et l'installation de 4300 TPE

1.5. Cas particulier d'Algérie poste

Algérie Poste doit être considéré comme le seul établissement de bancarisation populaire de masse existant en Algérie de par l'ampleur et la densité de son réseau et la performance de son système d'information.

1.6. NTIC, E-banking et bancarisation de masse

En effet le « mobile banking » pourrait être une nouvelle source de revenu pour les banques, surtout que la majorité des gens utilisent le mobile. Pour eux l'avantage principal de ce service est : L'épargne de temps ainsi que l'accessibilité rapide aux moyens de paiements bancaires.

De ce fait, les banques Algérienne doivent profiter du grand nombre d'abonnés au service téléphonique dans la fourniture de services pour attirer un plus grand nombre de clients. L'idée générale est d'utiliser l'architecture existante de téléphones mobiles,

- comme supports de communication avec la banque, en tant qu'outil de communication,
- voire comme moyens de paiement direct entre clients, à la fois porte-monnaie électronique (PME) et terminal de paiement électronique (TPE).

1.7. Agences bancaires

Les banques publiques dominant par l'importance de leur réseau d'agences réparties sur tout le territoire national, mais la cadence d'implantation des agences des banques privées a été amplifiée ces dernières années.

Il en résulte une progression rapide de l'activité des banques privées qui contribue au développement de la concurrence, aussi bien au niveau de la collecte des ressources, la distribution de crédits et de l'offre de services bancaires.

Il convient de signaler que ce sont les centres de chèques postaux qui ont un réseau d'agences très dense avec 3357 guichets, soit un guichet pour 3140 personnes en âge de travailler

1.8. Accélération des ouvertures des agences de banques privées

Les banques privées installées en Algérie assurent deux tiers des nouvelles agences inaugurées chaque année en Algérie, près d'une centaine par an en moyenne.

Les banques arabes se déploient également à grande allure avec notamment AGB, (Alegria Gulf Bank), qui 55 agences sur le territoire nationale.

Dans le haut de gamme, HSBC, s'est implantée en Algérie en août 2008 en ouvrant une agence et un siège social à Alger (Pins Maritimes).²⁰

²⁰<https://www.about.algeria.hsbc.com/fr-fr/hsbc-in-algeria>, consulté le 24/02/2021 à 14 :40

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

En 2010, la Banque d'Algérie a autorisé l'ouverture d'une seconde agence à Alger. Une troisième agence a ouvert ses portes dans la ville d'Oran en septembre 2012.²¹ HSBC Algérie, propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.

A la source de l'accélération du déploiement des banques privées, la nécessité pour elles d'élever leur chiffre d'affaires après que la loi leur ait imposé de faire passer leur capital social de 3 à 10 milliards de dinars à la fin 2009. Les 15 banques privées étrangères agréées se sont conformées à cette exigence et ont dans le même temps mis en route un plan de croissance de leurs engagements et de leur capacité à capter l'épargne domestique.

1.9. Utilisation des cartes bancaires

Les détenteurs des cartes bancaires sont essentiellement composés d'hommes d'affaires, de chefs d'entreprises, de cadres de sociétés et de salariés dont le salaire dépasse un certain montant.

Selon la Banque d'Algérie, moins de 10% des paiements s'effectuent en cartes bancaires et 80% des algériens privilégient les espèces pour les dépenses courantes (petits achats quotidiens).

1.10. Généralisation des services bancaires en ligne

Il ne s'agit pas de la simple consultation des avoirs via internet mais de véritables services d'E banking que proposent des banques privées et publiques aux clients business et particuliers moyennant des abonnements mensuels de 1000 DA par mois.

Il est possible de gérer l'ensemble de ses comptes depuis son ordinateur personnel et ceci 7/7 et 24/24 et aussi souvent que souhaité. On peut aussi suivre les opérations sur un historique de 30 jours. Il est question aussi d'effectuer des recherches ciblées ou encore de télécharger des relevés de compte aux formats Excel et PDF.

2. Evolution de l'e-banking.

Au niveau de la SATIM, les actions entreprises pour l'e-banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit sept (07) ans après sa création. A partir de cette date, les projets e-banking vont se multiplier.

Dans une première phase, la SATIM va entreprendre, entre 2002 et 2005, différentes démarches visant la mise en place d'un « système de paiement interbancaire ». Parmi ces actions, nous citons notamment : le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE ; l'adoption, entre 2003 et 2004, d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005.

Dans un deuxième temps, des efforts considérables porteront entre 2006 et 2008 sur le développement du système de paiement interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006 ; la généralisation en 2007 ; ensuite il y a eu des efforts d'extension en 2008. Pendant cette deuxième phase, le système développé par la SATIM offrait deux services principaux:

²¹<https://www.about.algeria.hsbc.com/fr-fr/hsbc-in-algeria>, consulté le 24/02/2021 à 14 :43

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

Le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques : Les cartes de retrait, d'une part, dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte. Et d'autre part, les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone (ces derniers n'étaient pas encore disponibles pendant cette phase).

Dans une troisième phase, la SATIM lança à partir de 2008 différentes actions visant le développement des services bancaires sur internet et des services bancaires mobiles. Dans ce cadre, les actions entreprises visaient le développement progressif de services proposés par les banques algériennes sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèques, demande de relevés d'identité bancaire, virements, etc.), via les téléphones portables ; ainsi que l'introduction des systèmes de paiement sur le net.

En plus des actions entreprises par la SATIM, les efforts entamés par Algérie Poste en 1997 s'amplifieraient à partir de 2005. Depuis cette date, différents projets seront adoptés par ce leader. Des projets dont les plus importants vont porter sur:

La généralisation des cartes de retraits électroniques à l'ensemble des clients de l'entreprise, soit six millions de cartes;

La mise à disposition de cartes de paiement CIB;

L'élargissement du réseau de DAB;

Le développement progressif de services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile.

3. Service de l'ebanking

Dans le cadre de la modernisation de ses infrastructures et de l'amélioration constante de la qualité des prestations financières dispensées à sa clientèle les banques en Algérie ont mis en service son propre système monétique.

Ce système qui repose sur une solution monétique complète, dispose d'une interface en temps réel avec le système d'information central et permet un contrôle du solde du compte bancaire lors des transactions de retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (DAB) et les Guichets Automatiques de Banques (GAB).

3.1. Carte CIB (carte interbancaire)

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancaire, l'appellation, le logo de la banque émettrice.

La carte contient un microprocesseur appelé communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...

Chapitre 01: généralité sur l'E-Banking

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.

Actuellement il y a deux types de carte CIB :

- **Carte classique**

La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.

- **Carte gold**

La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants

3.2. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

La machine de paiement électronique, appelée «TPE» en abrégé, est un moyen de paiement électronique qui vous permet d'échanger avec la carte bancaire CIB classique et or. 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 tous les jours de la semaine. Il vous garantit une meilleure protection contre la falsification et le vol.²²

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs qui permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- le paiement des achats de biens et services par carte CIB chez les commerçants adhérents au réseau monétique interbancaire ;
- le cash advanced (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences ;
- le paiement de factures.

3.3. Internet-Banking en Algérie

Comme exemple en prend BNA(BNA.net), est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24H/24 et 7J/7 où que vous soyez, via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BN@tic » sur Play Store en saisissant « BNA tic » et bientôt disponible sur App Store.²³

La BNA.net permet de :

- Suivez vos opérations bancaires partout où vous êtes.
- Connectez-vous en toute sécurité à vos comptes grâce au code confidentiel personnel.
- Accédez à vos comptes en un simple clic via Internet ou via votre smartphone.
- Choisissez le type d'opération à exécuter selon le pack choisi (pack Net, pack Net+) et le canal choisi (Web, Mobile).

Il existe d'autres banques qui offrent ces services et d'autres qui diffèrent comme : Société générale, BADR CNEP

²²<https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/TPE.html>, consulté le 07/03/2021 à 21 :02

²³<https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking.html>, consulté le 18/02/2021 à 13 : 20

CONCLUSION

L'utilisation des nouvelles technologies ont ouvert des possibilités d'agir et de mieux communiquer avec les clients, d'évoluer les métiers et les services bancaires.

En effet, l'adoption de l'E-banking permis d'élargir la gamme de services offertes par de différents établissements bancaire afin de satisfaire ces clients : les fidéliser d'une part et pour faire face à la concurrence d'une autre part.

En réalité, le système électronique bancaire apporte l'opportunité d'élargir de la palette des services proposés sur le marché bancaire garce au développement des sites web bancaire.

En conclure, le secteur des services bancaires, caractérisé par sa forte sensibilité a subi plusieurs transformation grâce à la nouvelle technologie, et cela pour renforcer et solidariser la relation banque-client.

Chapitre02

E-Banking et le comportement du consommateur

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

Introduction :

La nouvelle technologie a apporté plusieurs transformations en plusieurs domaines y compris le secteur bancaire afin de satisfaire l'être humain qui est le noyau de tout développement et changement apparu, cependant, il est difficile de mettre en place des mutations technologiques si l'humain n'est pas lui-même transformé.

En effet, Comprendre le besoin d'un consommateur et analyser son comportement est une nécessité pour répondre à ses attentes, c'est pour cela plusieurs études visent à expliquer les facteurs et les éléments qui influents et déterminent à la fois la décision d'achat d'un consommateur.

En réalité, Les comportements ont évolué ainsi les exigences et les attentes des consommateurs. Ils sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment, la banque doit remplir les conditions nécessaire pour faire face à la concurrence en améliorant leurs offres de services E-banking .

Ce chapitre est consacré à la présentation du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent ainsi qu'à l'apparition d'un nouveau consommateur qui est le consommateur de l'E-banking.

Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur

Face aux évolutions et les changements engendrés sur le marché économique et les nouvelles technologies la compréhension du consommateur et son comportement est devenu indispensable afin d'élaborer une planification d'une stratégie marketing parfaitement réussie, en effet cette compréhension nécessite savoir les éléments relatifs au comportement du consommateur : les définitions, les types et les facteurs qui déterminent la décision de ce dernier.

1. Définition du consommateur

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs. La définition du terme consommateur diffère d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vue marketing et différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

1.1. Le consommateur

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²⁴

Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. Celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, il existe trois types de consommateur :

1. **L'ancien consommateur**: est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé, par exemple un consommateur qui a testé un produit d'une certaine marque, insatisfait se dirige vers une autre marque ou un autre produit carrément.
2. **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. Autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
3. **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels. Par opposition aux biens gratuits qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent.

²⁴VAN-VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

1.2. Le comportement du consommateur

« C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »²⁵

- **Ensemble des réactions qui proviennent des individus :** L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux. Cette hypothèse montre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur ce fait aux niveaux du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale. Le rôle de la prise de décision peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de vente.
- **Achat des biens et services :** En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur ; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat .Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.
- **Une prise de décision qui détermine ses réactions :** Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

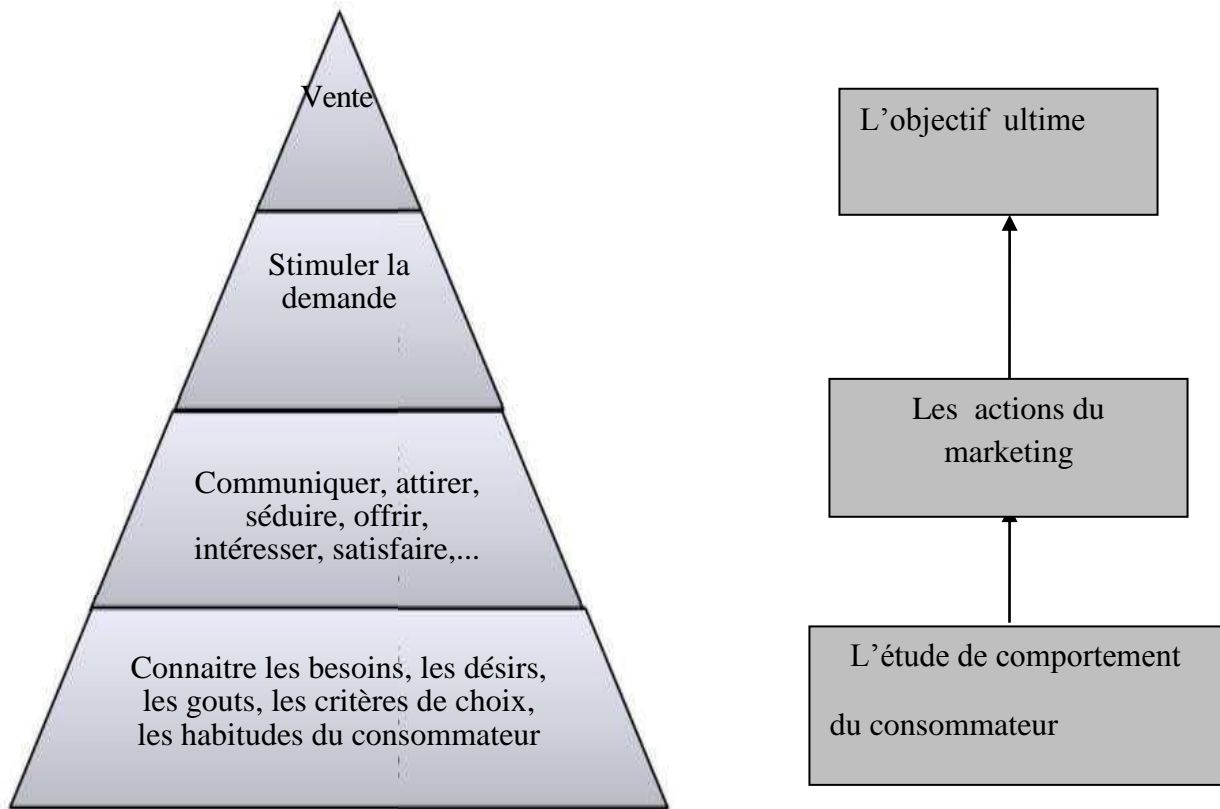
2. l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

²⁵John Van. (P), « comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université de laval, Québec, 2002, p 127

Figure N°01 : Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?



Source: Denis PETTIGREW, Denis ZOUTEN, William MENVIELLE, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002, p 05

3. Le consommateur classique vs le nouveau consommateur e-banking

Grace aux nouvelles technologies et l'apparition du E-marketing, le comportement du consommateur évolue, subit des influences par plusieurs facteurs tels que : des stimulus, des besoins, des motivations ainsi le développement des outils marketing, etc.

Aujourd'hui nous remarquons la différence entre le comportement du consommateur traditionnel et celui de l'e-banking

3.1 Le consommateur et le modèle marketing classique :

Traditionnellement, on prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing entre en contact avec le consommateur :

- Le stimulus: Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du consommateur et l'incite à passer à l'action.
- Le premier moment de satisfaction : Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va au magasin pour se procurer le produit.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

- Le deuxième moment de satisfaction : L'expérience du produit, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquis une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. L'entreprise n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a, depuis, fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information et a ainsi donné naissance à un nouveau modèle (ZMOT).

3.2 Le nouveau modèle marketing : ZMOT²⁶.

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité

- Le stimulus ou (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing page, contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.
- ZMOT (Moment Zéro de Vérité), soit un moment qui se produit en continu durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos, ...
- Le premier moment de satisfaction en magasin ou via un achat en ligne.
- Le deuxième moment de satisfaction : L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les réseaux sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation.

Section 02 : Les facteurs liés au comportement du consommateur

Le comportement d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

1. Les facteurs sociaux :

²⁶<https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lerc-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrjXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-gc> consulte le 23/02/2021 à 16 :19

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

Un groupe de facteurs, basé sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière de prise de décision, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

1.1. La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »²⁷. C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels,... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les responsables de marketing doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

1.1.1 Les sous- cultures : Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.

1.1.2 La classe sociale : « on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. »²⁸

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales comme suit :

- La classe supérieure : revenu élevé.
- La classe moyenne : veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- La classe inférieure : revenu faible

²⁷DARPY (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007, p 341

²⁸KOTLER (P) et alii: Marketing management, 13^{ème} édition, pearson, Paris, 2009, p 211

1.2. Famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

1.3. Les groupes d'appartenance :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés groupes d'appartenance. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'un certain comportement.

Il est difficile de cerner dans quelle mesure une personne est influencée par ses groupes d'appartenance, la frontière entre les opinions et attitudes qu'elle a acquise elle-même et celles influencées étant difficile à établir. Cependant il est possible de définir la nature des influences subies que ce soit dans la formation des attitudes ou dans la prise de décision. Nous distinguons deux catégories d'influences : l'influence normative et l'influence informative.

a) L'influence normative

Elle se définit comme la pression exercée par le groupe sur l'individu afin qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives, la consommation de certains produits faisant partie de ces normes.

Elle s'applique tout particulièrement aux achats de vêtements, de voiture, d'ameublement. Elle est de moins en moins présente dans le milieu bancaire. Le temps est fini où tous les agriculteurs étaient clients du crédit agricole, toutes les personnes vivant des ressources de la mer clientes du crédit maritime etc... Le crédit agricole ne se présente plus comme la banque des agriculteurs. Posséder un produit bancaire n'est pas un signe d'appartenance à un groupe particulier, il ne peut donc pas faire partie d'une norme collective.

b) l'influence informative

L'influence informative est en revanche beaucoup plus déterminante. Pour l'individu, le groupe peut être source d'informations, en particulier s'il a peu confiance en son propre jugement et en ses propres compétences. Il va donc s'appuyer sur le groupe pour collecter des informations. Les différents moyens de communication qui sont à la disposition de la banque sont souvent insuffisants pour rassurer le client et acquérir sa confiance.

La publicité ne peut s'inscrire dans cette démarche et la légendaire méfiance envers le conseiller financier pousse les personnes à diversifier leurs sources d'informations, à rechercher un conseil de la part d'une personne ou d'un groupe de personnes qu'il considère comme compétentes. Si l'information donnée par la banque est contraire de celle donnée par le groupe, une attitude se formera. Dans le cas inverse, une attitude positive se formera.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

Ce genre de recherche intervient au niveau de la recherche d'information et de l'évaluation des alternatives dans le processus de décision.

1.4. Les statuts sociaux :

Le concept de classe sociale est défini par l'agrégation d'un certain nombre de critères parmi lesquels la profession, le revenu, l'éducation, les origines... C'est un concept relativement comparable aux socio styles, mis à part que les classes sociales sont définies à partir de critères moins subjectif et qu'il existe une hiérarchisation entre les différentes classes.

Trois types de caractéristiques qui définissent l'appartenance à une classe :

- Les caractéristiques économiques (profession, revenu, patrimoine)
- Les caractéristiques d'interaction (prestige personnel, réseau de relations)
- Les caractéristiques politiques (pouvoir dont dispose l'individu)

Dans le prolongement de ce que j'ai écrit à propos des socio styles et de la relation à l'argent, je pense que la aussi il faut se méfier des stéréotypes. Cependant, il est indéniable que l'appartenance à une classe sociale a des influences sur les comportements bancaires et que ce concept mérite d'être étudié

2. Les facteurs personnels :

Le comportement du consommateur est affecté notamment par les caractéristiques suivantes : l'âge, la profession, les tyle de vie, la personnalité et le concept de soi.²⁹

2.1. L'âge :

La structuration de la population par groupe d'âges est fréquemment utilisée dans le domaine bancaire car elle permet de réaliser des projections sur le long terme. En outre l'âge présente souvent une relation forte et significative avec le comportement bancaire. Il est facile d'anticiper les mutations démographiques de la population. Le marketing bancaire distingue traditionnellement trois groupes : les jeunes, les épargnants et les seniors.

2.2. La profession :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier pendant que son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et de crédit.

²⁹KOTLER (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B) « Marketing Management ». 13^{ème} Ed Pearson ; PARIS 2009, p211.

2.3. Style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

Un style de vie est caractérisé par :³⁰

- Des valeurs : degré d'adhésions à des normes culturelles ou de comportement.
- Une personnalité : traits de caractère.
- Des activités : travail, loisirs, vacances.
- Des centres intérêts : généraux (croyances) et relatifs aux produits (avantages recherches lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service).
- Des opinions : idées sur l'environnement économique, politique...

2.4. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité se définit comme: «La configuration unique des caractéristiques et comportements que chaque individu représente »³¹

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

Donc ce concept englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la présentation qu'il a de sa personnalité.

3. Les Facteurs psychologiques :

Quatre mécanismes-clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

3.1. La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection, etc. D'autres psychogéniques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance.

La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut, en effet, que le besoin atteigne un niveau d'intensité suffisante pour devenir immobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la

³⁰ DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire, 2ème édition, BERTI, 2004,p 22.

³¹SYLAVIE (M. V) : Initiation au marketing : les concepts-clés, éditions d'organisation, paris, 2005, p. 53

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances. Il réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

3.2.La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent.³²

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

3.3.L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.³³

Le terme « apprentissage » désigne, une acquisition de savoir-faire et d'attitude en fonction des expériences passées par l'individu. Ce dernier, peut alors changer de comportement à chaque fois que son apprentissage s'enrichi d'une nouvelle expérience.

3.4. Les Croyances et attitudes :

Elle permet une organisation et une simplification des connaissances, en effet en évoquant une banque un individu est capable de dire rapidement ce qu'il en sait, ce qu'il en pense et comment il la situe par rapport à d'autres banques.

Tout d'abord mesurer des croyances, des opinions et des intentions n'est pas chose facile, la validité des échelles de mesures posant souvent des problèmes. De plus une intention n'est pas une action. Si à un moment un individu déclare vouloir acheter un produit, il n'est pas sûr qu'il le fasse car d'autres facteurs interviennent (l'influence de ses groupes d'appartenance par exemple).

Le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse par FILSER(1999)³⁴.

³²Abdelmajid (A) : Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société, 1999, p. 35

³³KOTLER(P) et Alii : Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p 219.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

La plupart des recherches sur les attitudes établissent une hiérarchie entre les différentes composantes. Tout d'abord l'individu apprend à connaître le produit ou la marque, ensuite il forme une opinion en fonction de ses connaissances et enfin il exprime son intention ou non d'agir.

4. autres facteur qui influencent les comportements des consommateurs, le cas de l'e-banking

• Le site :

Près d'un utilisateur sur deux se crée une première opinion sur l'aspect du site. Ainsi, la page d'accueil et son apparence sont des facteurs déterminants pour inspirer la confiance et créer le besoin.

• L'utilisation du site :

Bien sûr, l'apparence n'est pas le seul critère de jugement qui importe : la facilité d'utilisation du site est l'élément le plus important afin de réaliser une commande, ou une opération en ligne dans le cas d'une prestation de service.

• Le contexte :

Pour enrichir l'expérience des internautes, il est pertinent pour la banque de se focaliser sur la richesse de son contenu. Par exemple, remplacer une image par une vidéo sur la page d'accueil augmente la conversion.

• La rapidité de la navigation :

Parmi les facteurs déterminants pour augmenter le nombre d'achats sur le site, on trouve le temps de chargement. La majorité des consommateurs sont impatient, cherchant la rapidité pour effectuer les opérations.

• La fiabilité du paiement :

Naturellement, la fiabilité du paiement est nécessaire afin de garder la confiance des clients : des mentions comme « Satisfait ou remboursé » ou des formulaires sécurisés renforcent la confiance.

• La transparence des prix :

La transparence des prix est également déterminante : elle garantit la crédibilité et le professionnalisme de la banque.

• Les opinions des autres utilisateurs :

S'il est important de pouvoir contacter la banque réalisant l'opération, les clients cherchent également des témoignages d'autres consommateurs, il est donc important d'ajouter cette rubrique sur le site de l'entreprise.

Section03 :l'e-banking et comportement du consommateur

³⁴FILSER.M « Le comportement du consommateur » édition Dalloz, 1993.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

En réalité les clients sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences bancaires et loin d'être embêter par des procédures complexes , cependant ils restent toujours attachés à leur agences pour certaines opérations .

1. L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur e-banking

Durant les dernières années , le monde a connu plusieurs changements , évolutions , phénomènes et événements qui ont influencé la plupart des domaines , l'homme avec son mode et son style de vie , ses habitudes et ses attentes , n'a pas échappé à cet impact , en effet le comportement de l'homme a subi plusieurs transformations au cours des années ³⁵

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il était. L'essor du web et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing.

De surcroît, la naissance de l'e-banking assiste à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un co-créateur. Il veut qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

2. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :

L'usage accru du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires. Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Les différents changements et évolutions des comportements des clients face à l'e-banking:³⁶

- Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service.

En effet, à l'heure où tout est facilement accessible sur internet 7 jours sur 7, 24h sur 24h, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en place des calls centers ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de la banque,

³⁵Riou (N), Hoffstetter (P), « le consommateur digital » les nouvelles approches pour le séduire, édition Eyrolles, 04 octobre 2016 .

³⁶ Charlotte (B) et Serga (A) Cabinet (W) « l'impact du numérique sur métiers de la banque » les études de l'observatoire, édition étude thématique, mars 2014, p 25-27.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages et ensuite, par le développement des Smartphones et applications mobiles afférentes.

- D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés.

La recherche de simplicité est une tendance à l'origine du développement des applications mobiles que le client a toujours sur lui. Cette recherche de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « easy ». Ces derniers se caractérisent notamment par une distribution multicanale (qui permet au client d'avoir accès en continu et par plusieurs moyens à ses comptes et services bancaires), ainsi qu'une communication sans intermédiaire, ou « désintermédiée ».

- Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes.

Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels /institutionnels et à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « la désintermédiation ». Le phénomène de « self-service » contribue également à la désintermédiation. Le client, chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire. Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de devenir des acteurs à part entière qui ont donc leurs mots à dire sur les produits qu'ils consomment. C'est ainsi qu'un autre comportement client, proche de la « selfcarisation », émerge également : le consommateur devient un « consomm'acteur » qui interagit avec l'entreprise. La relation client / fournisseur évolue en une relation partenariale.

- Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée.³⁷

Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients entre les différents établissements bancaires qui ont encore trop souvent une approche produite peu différenciée fondée sur des critères de segmentations classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué et tendent de plus en plus vers la co- construction d'offres adaptées à leurs besoins. Cette attente d'écoute et d'analyse des besoins individuels des clients correspondant au concept de Marketing « one to one ».

3. La nouvelle relation entre la banque et ses clients :

Les clients réclament de la praticité, de la simplicité ainsi que plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillés des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par la banque.

³⁷Charlotte (B) et Serga (A) Cabinet (W) «l'impact du numérique sur métiers de la banque »les études de l'observatoire, édition étude thématique, mars 2014, p 28.

Chapitre 02: E-banking et le comportement du consommateur

Les clients souhaitent avoir le choix du canal pour entrer en relation avec leur banque. Les consommateurs se répartissent en deux catégories : une qui adopte l'utilisation des services e-banking pour leurs opérations du quotidien : virement, consultation de compte, etc. l'autre catégorie préfère une relation physique ; c'est à dire que certaines habitudes traditionnelles persistent et perdurent et les clients ont encore besoin du contact humain.

Par conséquent, cela a mené à l'apparition des agences qui mélangent l'humain et le numérique afin d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui permettra une satisfaction et une fidélisation accrue.

Conclusion

Le développement technologique connu au long de ces dernières années a impacté plusieurs secteurs d'activités précisément le secteur bancaire qui a connu un profond changement parlant des offres et de la qualité de ses services.

Ce changement a impacté les habitudes, les attentes et le comportement de L'humain, c'est avec cela qu'est apparu un nouveau consommateur, « le consommateur de l' E-banking ».

En réalité, les consommateurs sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences cependant ces derniers restent tout de même attachés à leur agence et aux conseillers pour certaines opérations.

Alors, peu importe le degré d'évolution, les consommateurs classiques sont toujours attachés, fidèles aux services traditionnels de leur banque, privilégient le contact direct avec les banquiers.

Chapitre 03 :
Enquête empirique sur le comportement du consommateur algérien face au défi de l'E-banking

INTRODUCION

Grace à la révolution de la nouvelle technologie et le développement du secteur bancaire que l'e-banking apparu et l'interaction entre la banque et son client est devenue possible.

Plusieurs consommateurs affirment que l'introduction de l'internet a facilité leurs vies et qu'ils favorisent l'utilisation de l'E-banking qui a leurs permet l'opportunité d'effectuer leurs opérations bancaires en toutes tranquillité et simplicité, c'est à dire moins de déplacements, moins de dépenses.

De ce fait, le secteur bancaire algérien s'est lancé dans des réformes visant la mise en place d'un système moderne, libéral et fiable afin de répondre aux exigences et attentes des consommateurs.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter le résultat de notre étude empirique à l'aide des réponses obtenues, qui a pour objectif d'évaluer le comportement du consommateur face à l'E-banking en Algérie et répondre à notre problématique posée dans notre mémoire.

Section 01 : présentation du secteur bancaire algérien compte tenu de l'E-Banking³⁸

Le système bancaire algérien a connu d'importantes mutations de l'indépendance à nos jours (c'est-à-dire jusqu'à l'année 2010). Résumées à grands traits, ses mutations correspondent aux deux périodes suivantes :

1. La période 1962-1989, dite période d'avant les grandes réformes. Cette période se caractérise pour l'essentiel par l'instauration de la planification centralisée comme mode de gestion de l'économie. Cette période englobe pour l'essentiel les événements qui ont marqué le secteur bancaire depuis l'indépendance du pays (création de l'Institut d'Emission, l'instauration du dinar algérien comme monnaie nationale du pays, la nationalisation du secteur bancaire,...) jusqu'aux premières tentatives de décentralisation annoncées à partir de 1986 (la réforme de 1986 et la réforme 1988).

2. La période 1990-2020, dite période d'ouverture et de transition vers l'économie de marché. Cette période annonce les grandes réformes structurelles et économiques. Elle marque un événement majeur, celui de la promulgation de la loi 90-10 qui met fin au monopole de l'Etat sur les services financiers.

Dans le prolongement des réformes économiques engagées en 1988 centrées sur la réforme des entreprises publiques, les pouvoirs publics algériens ont procédé dès le début de l'année 90 à réformer le système bancaire par la mise en place d'un nouveau cadre juridique commun à toutes les banques et à tous les établissements financiers. Ce nouveau cadre juridique visait la modernisation du secteur bancaire en vue de favoriser le financement des investissements productifs pour assurer une croissance forte et durable.

Aujourd'hui Le secteur bancaire algérien est dominé par six grandes banques publiques dont une caisse d'épargne : BNA, BEA, BADR, BDL, CPA et CNEP. Il compte aussi 14 banques à capitaux étrangers, 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché local.

Les succursales de banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc. Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, ArabBanking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, FransabankAl Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Une banque à capitaux mixtes complète le dispositif : Banque Al Baraka. Ces banques développent des modèles économiques (business model) différents allant de la banque mono-agence orientée uniquement corporate à la banque universelle à réseau étendu.

³⁸<https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> consulté le 15/03/2021 à 13:58

Le secteur bancaire s'articule à la fin de 2015 autour de 1469 agences. Le réseau est couvert à 77% par les banques publiques (1123 agences) et à 23% par les banques privées (346 agences).

A noter et à comparer aux 3585 guichets du Centre des chèques postaux (CCP). Par ailleurs, les établissements financiers disposent de 88 agences.

Un certain déséquilibre géographique dans la configuration des réseaux. Les banques publiques sont établies dans l'ensemble des wilayas, alors que les banques privées ont développé leur réseau très majoritairement sur les centres urbains du nord du pays. Certaines banques étrangères, notamment les banques françaises, ont joué un rôle non négligeable dans la densification du réseau d'agences bancaires

Certaines autres caractéristiques du marché bancaire algérien méritent d'être relevées. La gamme des produits offerts est étroite, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Le marché est dans un contexte de banalisation de produits simples. Nous remarquons également que la numérisation des services est encore timide bien qu'une grande évolution soit apparue ces dernières années particulièrement depuis 2017.

Le numérique et les objets connectés tels que : les smartphones, les ordinateurs, les tablettes etc... font désormais partie du quotidien des consommateurs, de ce fait les banques se mettent à investir dans ce domaine très porteur à l'avenir.

Les différentes révolutions de la technologie offrent de nouveaux modes de liaison électronique et permettent d'imaginer des nouveaux moyens de paiement par l'e-banking.

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la SATIM en 1995. Les actions entreprises par la SATIM pour l'e-banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit 07 ans après sa création. Entre 2002 et 2005, différentes actions ont été entamées pour la mise en place d'un système de paiement interbancaire.

L'e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique et donc par Internet.³⁹

Cette prestation est un grand atout pour le client qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique et peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique. Malgré les projets lancés dans le domaine, la volonté et l'insistance des pouvoirs publics, l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie par rapport aux pays dont le niveau de développement est proche du notre.

Mais, nous pouvons conclure que l'espace qu'occupe l'e-banking en Algérie reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'état. L'e-banking au niveau de la BNA vous assure : la proximité, la sécurité, la facilité et la diversité.

³⁹<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/12959> consulté le 15/03/2021 à 17:24

C'est un service continu et mobile qui vous permet avec un simple clic d'accéder en toute sécurité à vos comptes bancaires 24h/24 et 7j/7 à travers le lien « ebanking.bna.dz ». ⁴⁰

La Banque Nationale d'Algérie déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle opération à distance. Dans cette optique, l'adoption de l'e-banking est devenue une condition sine qua none pour la banque d'une part et la clientèle ; constituée soit des individus, des entreprises, d'autre part.

Section 2 : Présentation de la méthodologie

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 60 personnes publiques ouvertes de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous avons préalablement effectué une étude à travers laquelle nous avons rencontré plusieurs catégories socio-professionnelles : responsables, cadres, fonctionnaires, retraités... avec qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge qui constitue un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de l'e-banking, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse; des objectifs clairs et une planification précise.

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser le comportement du client face à l'e-banking. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

1. échantillonnage:

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée de personnes algériennes.

Sachant que notre population cible est le publique ouvert. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de 60 clients de différentes catégories.

⁴⁰<https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking.html> consulté le 15/03/2021 à 20:17

2. déroulement de l'enquête:

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la prise de décision. Ainsi notre enquête a commencé le 06/05/2021 pour une durée de 15 jours.

- **Le questionnaire:**

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées dichotomique à choix unique, questions fermées multichotomique à choix multiple).

- **Le mode d'administration:**

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de plusieurs personnes. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

Nous avons également utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Viber) pour le partager et avoir un maximum de réponses.

3. Présentation des volets du questionnaire:

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

- **Les services E-banking:**

Ce volet permet d'identifier les services E-banking que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc.... Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

- Quels sont les services e-banking que vous utilisez le plus?
- Pour quels types d'opérations utilisez-vous l'E-Banking?

- **Questions d'analyse du comportement des clients face à l'e-banking:**

Les questions qui font références aux comportements des clients face à l'e-banking et l'utilisation de ces services sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur le taux d'utilisation de services e-banking, leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client. Exemple :

- Quels sont les avantages des services en ligne selon vous?
- Pour quels types d'opérations vous rendez-vous en agence l'E-Banking?

- **Questions d'identifications des interrogés:**

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques socio-démographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : genre (sexe), âge, catégorie socioprofessionnelle. Exemple :

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'enquête a été clôturée par une question sur le revenu mensuel de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profil à chaque client.

4- Traitement des résultats:

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel Microsoft Excel, un outil qui offre la possibilité d'analyser les données.

Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats :

Analyse des résultats de sondage

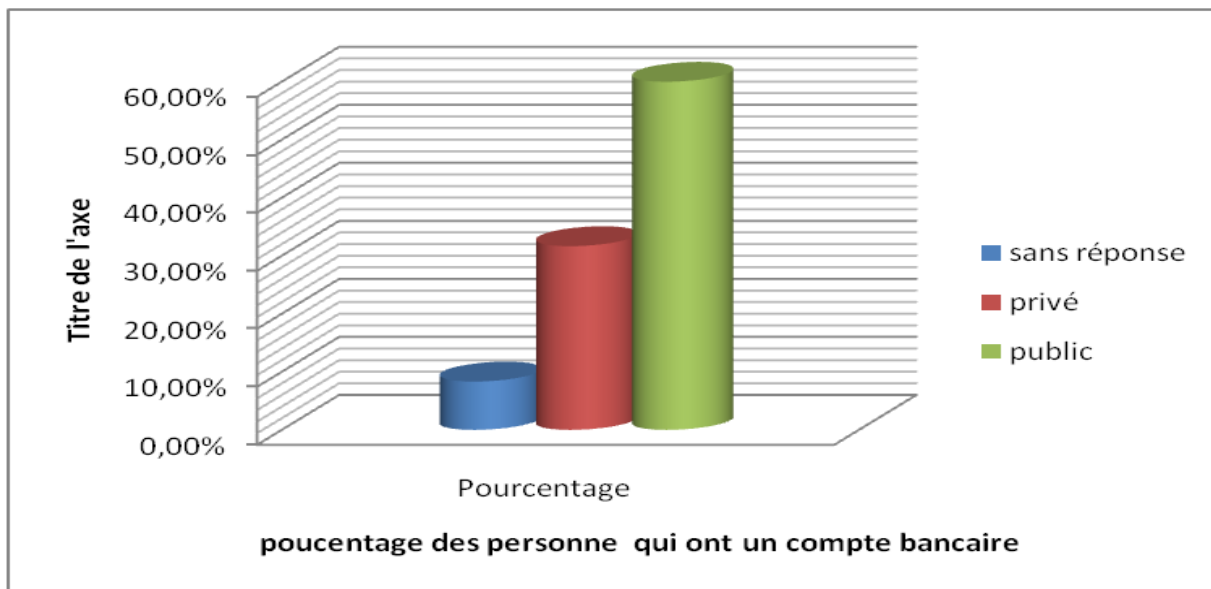
Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

Fiche signalétique de l'échantillon

Tableau 01 : type de banque auquel ils ont un compte.

Etablissement bancaire	Effectif	Pourcentage
Sans réponse	5	8,33%
Privé	19	31,67%
Public	36	60,00%
Total	60	100%

Graphique 01 : type de banque auquel ils ont un compte.

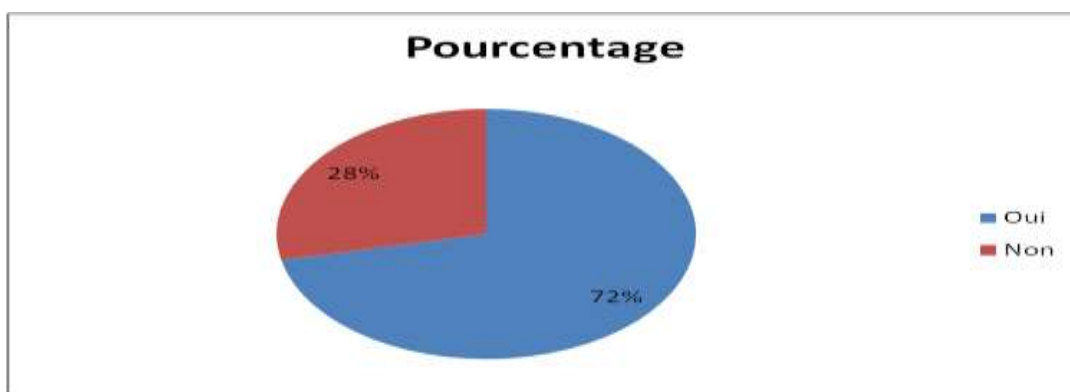


Le tableau et le graphe n°1 : nous montre que (60%) des sondés ont un compte auprès des banque public, (31,67) pour les personnes qui ont un compte auprès des banque privé et sans réponse avec (8,33).

Tableau 02 : répartition selon les personnes qui ont entendu parler de l'e-banking

E-Banking	Effectif	Pourcentage
Oui	43	71,67%
Non	17	28,33%
Total	60	100%

Graphique 02 :répartition selon les personnes qui ont entendu parler de l'e-banking

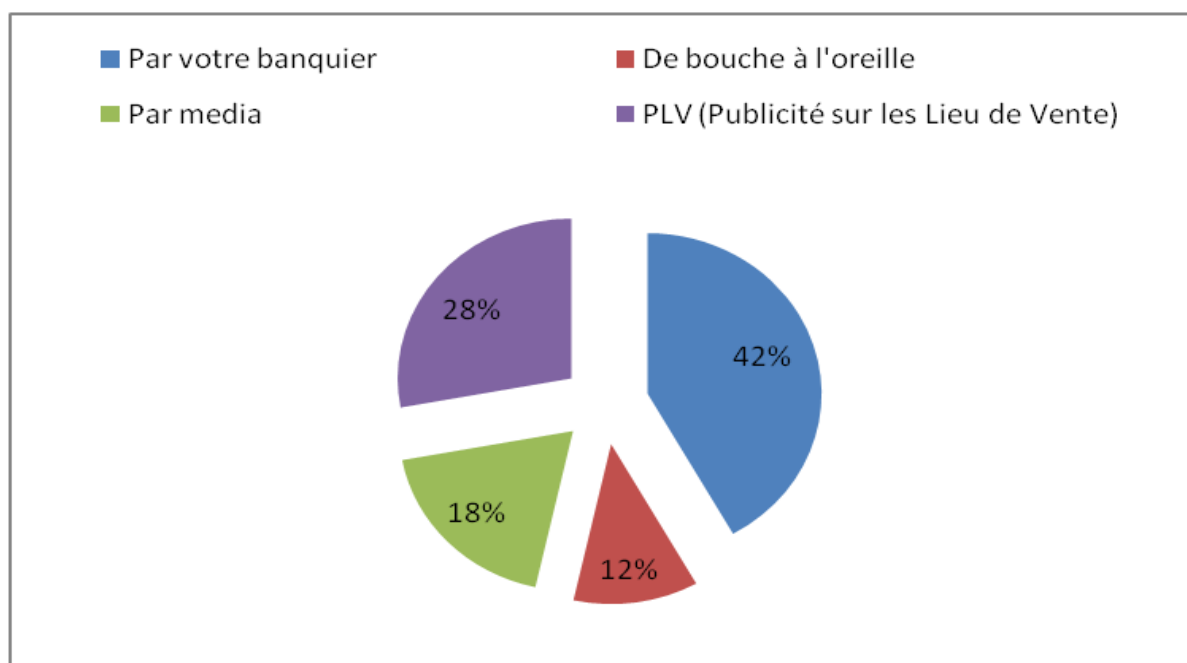


Le tableau et le graphe n°2 nous montre que la plupart sondés ont entendu parler de l'e-banking avec (71, 67%) et ceux qui n'ont pas entendu parler de l'e-banking avec (28,33).

Tableau 03 : le moyen de communication qui permet de connaître le service e-banking

Réponse	Effectif	Pourcentage
Par votre banquier	18	42%
De bouche à l'oreille	5	12%
Par media	8	19%
PLV (Publicité sur les Lieu de Vente)	12	28%
TOTAL	43	100%

Graphique 03 : le moyen de communication qui permet de connaître le service e-banking

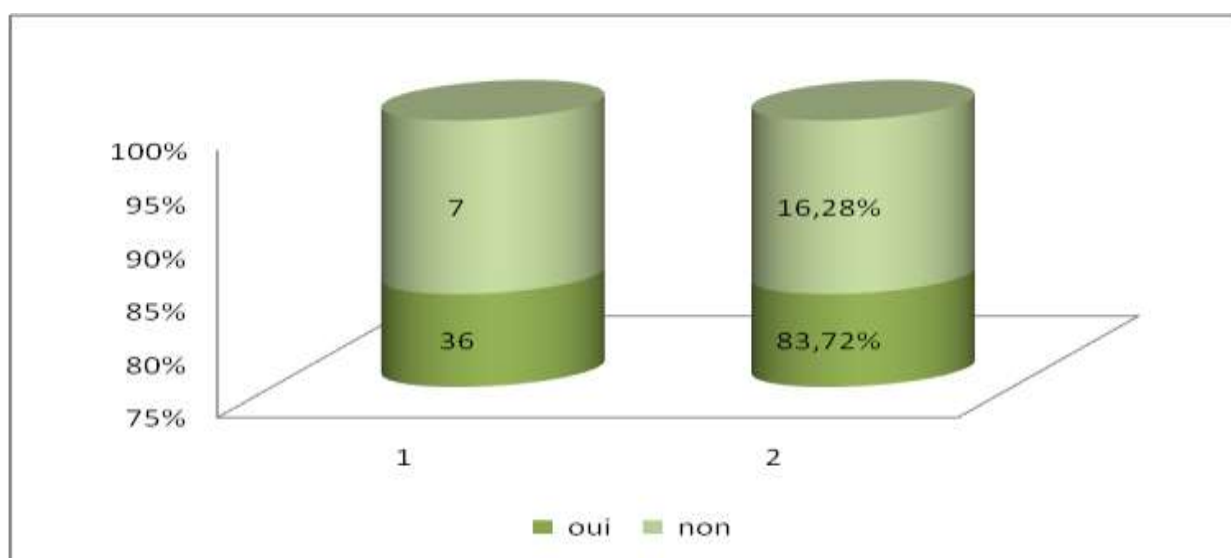


Le tableau et le graphe n°3 nous montre que(42%) des personne ont entendu parler de l'e-banking par leur banquier, (28%) par publicité sur lieu de vent et (19%) par media puis (12%) de bouche a l'oreille.

Tableau 04 : répartition selon l'offre de l'e-banking

Offres de l'e-banking	Effectif	Pourcentage
oui	36	83,72%
Non	7	16,28%
Total	43	100%

Graphique 04 :répartition selon l'offre de l'e-banking

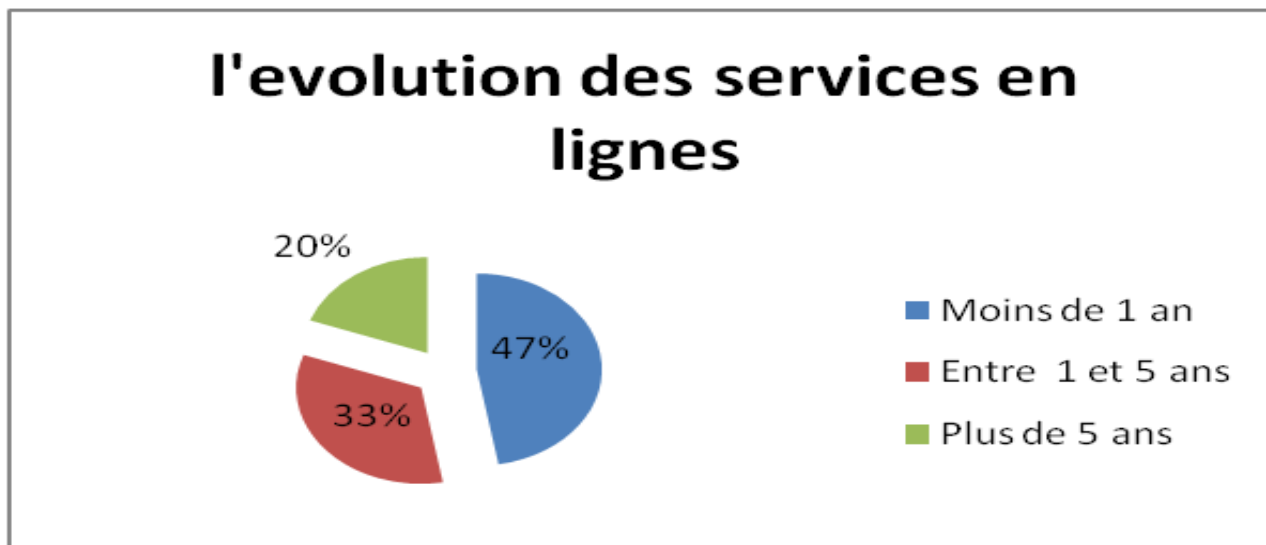


Le résultat du tableau et le graphe n°4 nous montre que la majorité des sondés bénéficie de l'offre de l'e-banking avec (83,72%) et (16,28%) ne bénéficie pas de l'offre.

Tableau 5 : l'utilisation des services en ligne

L'évolution des services en lignes	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 an	17	47,22%
Entre 1 et 5 ans	12	33,33%
Plus de 5 ans	7	19%
Total	36	100%

Graphique 5: L'utilisation des services en ligne

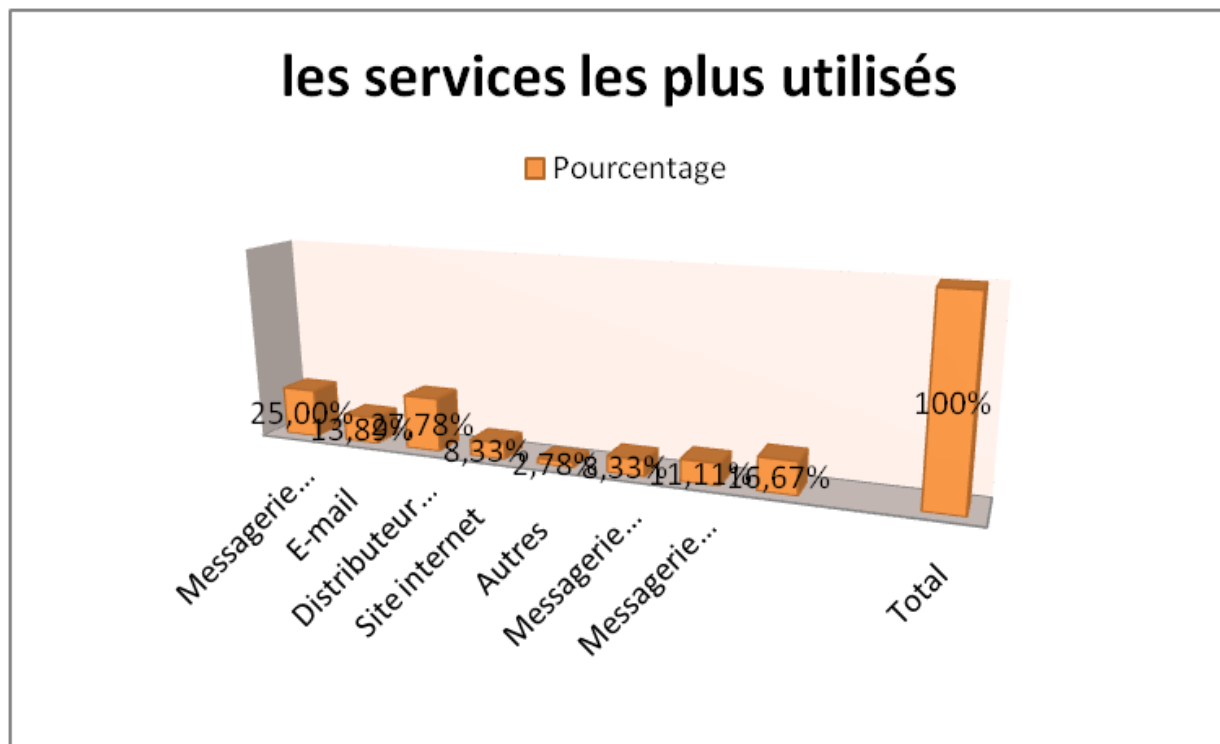


Le tableau et le graphe n°5 nous montre que (47,22%) des sondés utilisent les services e-banking depuis moins d'un an, (33,33%) l'utilisent depuis 1 à 5 ans et (19%) l'utilisent depuis plus de 5 ans.

Tableau 6 : les services e-banking les plus utilisés

Les services les plus utilisés	Effectif	Pourcentage
Messagerie instantanée	9	25,00%
E-mail	5	13,89%
Distributeur automatique de billets	10	27,78%
Site internet	3	8,33%
Autres	1	2,78%
Messagerie instantanée + E-Mail	3	8,33%
Messagerie instantanée +Distributeur automatique de billets +E-mail	4	11,11%
Distributeur automatique de billets + site internet	6	16,67%
Total	36	100%

Graphique 6 : les services e-banking les plus utilisés

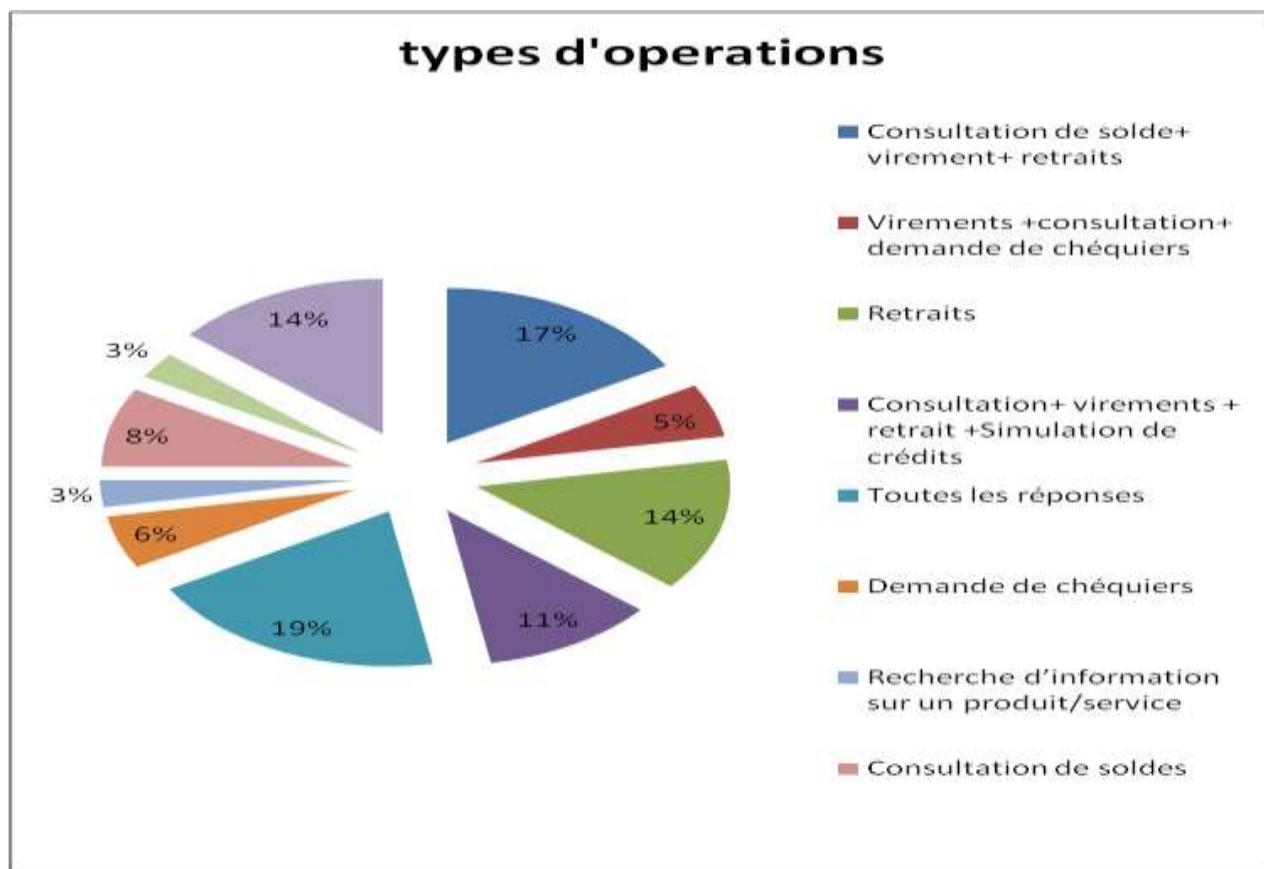


Le tableau et le graphe n°6 nous montre que (27,78%) des sondés utilise le distributeur automatique, (25%) la messagerie instantanée et E-mail avec (13,89%) puis les sites internet avec (8,33%) du taux d'utilisation.

Tableau 7 : type d'opération aux quel il utilise l'e-banking.

Types d'opérations	Effectif	Pourcentage %
Consultation de solde+ virement+ retraits	6	16,67%
Virements +consultation+ demande de chèquiers	2	5,56%
Retraits	5	13,89%
Consultation+ virements + retrait +Simulation de crédits	4	11,11%
Toutes les réponses	7	19,44%
Demande de chèquiers	2	5,56%
Recherche d'information sur un produit/service	1	2,78%
Consultation de soldes	3	8,33%
Virement	1	2,78%
Consultation + Retraits	5	13,89%
Total	36	100%

Graphique 7 : type d'opération aux quel il utilise l'e-banking

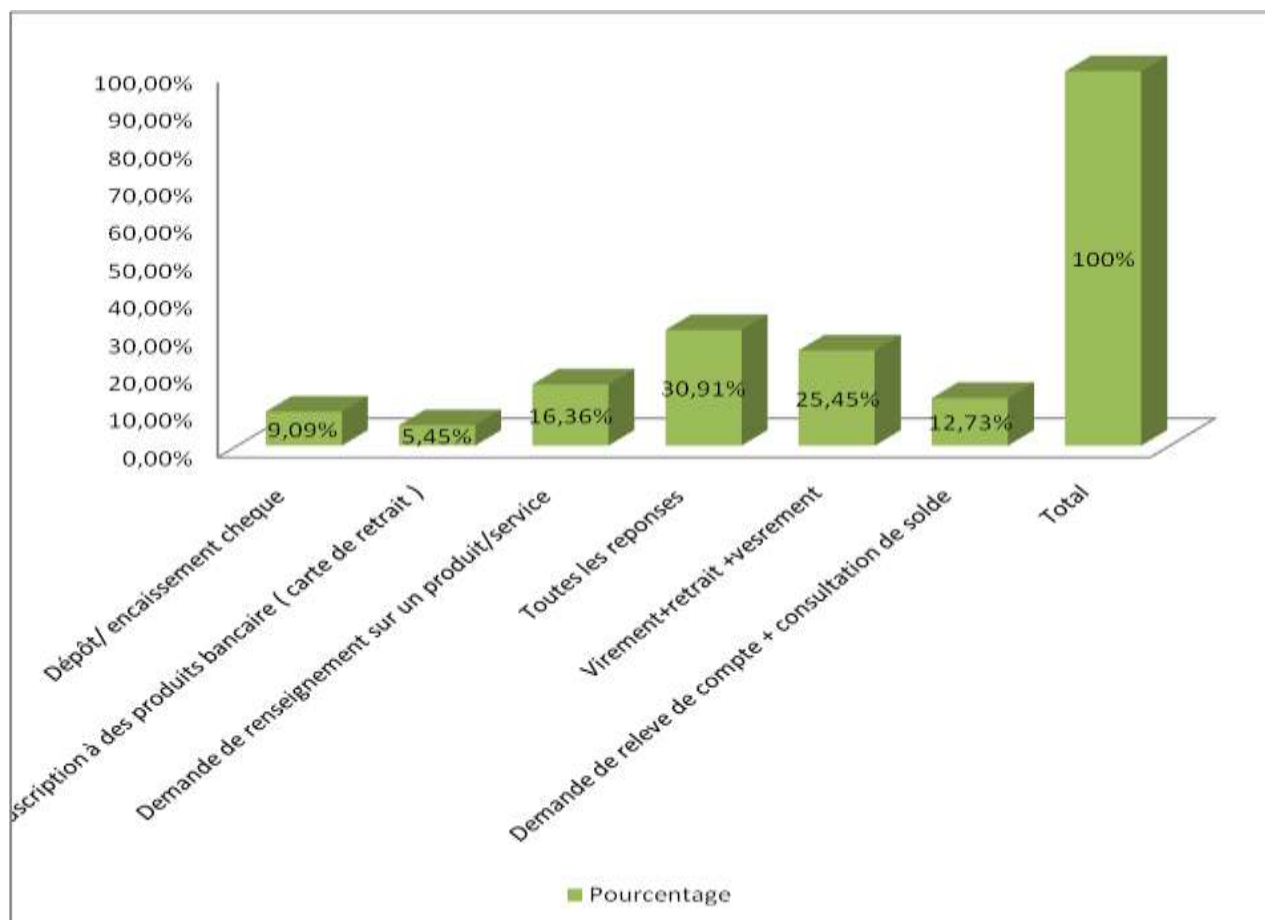


Les résultats du tableau et graphe n°7 nous montre que (19%) des sondés effectuent tous les opérations lorsque ils utilisent l'e-banking, (17%) l'utilisent pour consultation solde + virement + retraits et (13,89%) pour consultation retraits. Nous remarquons que (2,78%) qui utilisent les opérations e-banking pour la recherche d'information sur un produits/service.

Tableau 8 : type d'opération aux quel ils se rendent en agence

Déplacement en agence	Effectif	Pourcentage
Dépôt/ encaissement cheque	5	9,09%
Souscription à des produits bancaire (carte de retrait)	3	5,45%
Demande de renseignement sur un produit/service	9	16,36%
Toutes les réponses	17	30,91%
Virement+retrait +versement	14	25,45%
Demande de relève de compte + consultation de solde	7	12,73%
Total	55	100%

Graphique 8 : type d'opération aux quel ils se rendent en agence

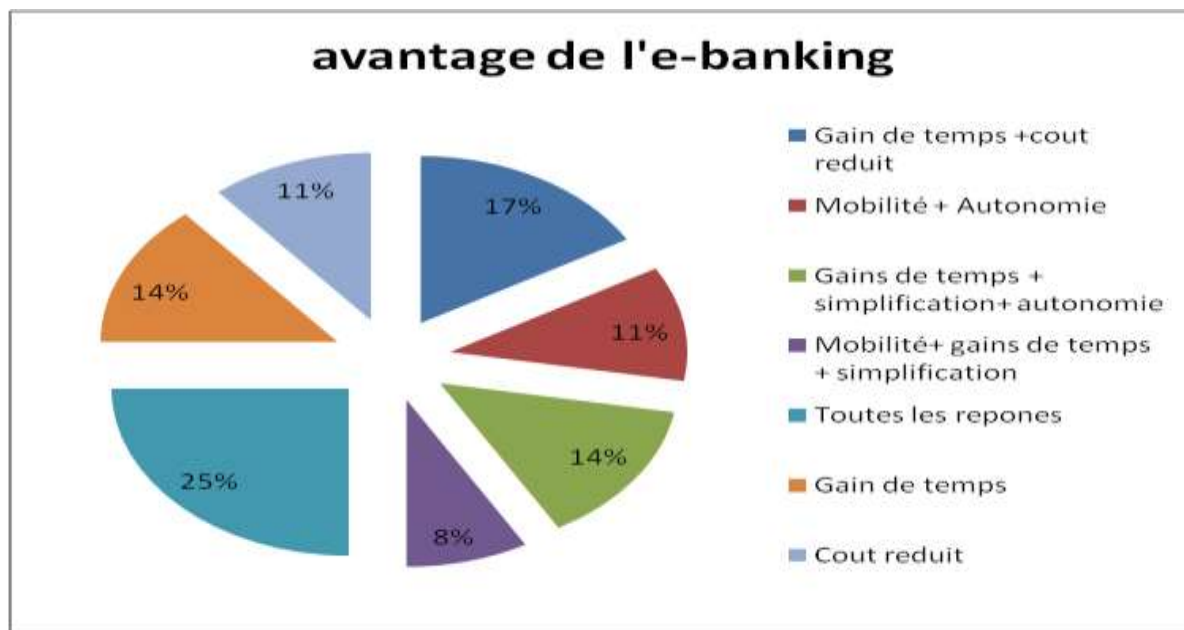


Le tableau et le graphe n°8 nous montre que (30,91%) des sondés utilise tous les opérations lorsque ils se rendent en agence, (25,45%) pour virement + retrait + versement et (16,36%) pour demande de renseignement sur un produit/service, puis (12,73%) pour demande de relevé de compte +consultation de solde, enfin une minorités qui se rendent en agence pour dépôt/encaissement cheque avec (9,09%) et (5,45%) pour souscription à des produits bancaire.

Tableau 9 :les avantages des services en ligne

Avantages	Effectif	Pourcentage
Gain de temps +cout réduit	6	16,67%
Mobilité + Autonomie	4	11,11%
Gains de temps + simplification+ autonomie	5	13,89%
Mobilité+ gains de temps + simplification	3	8,33%
Toutes les réponses	9	25,00%
Gain de temps	5	13,89%
Cout réduit	4	11,11%
Total	36	100%

Graphique 9 :les avantages des services en ligne



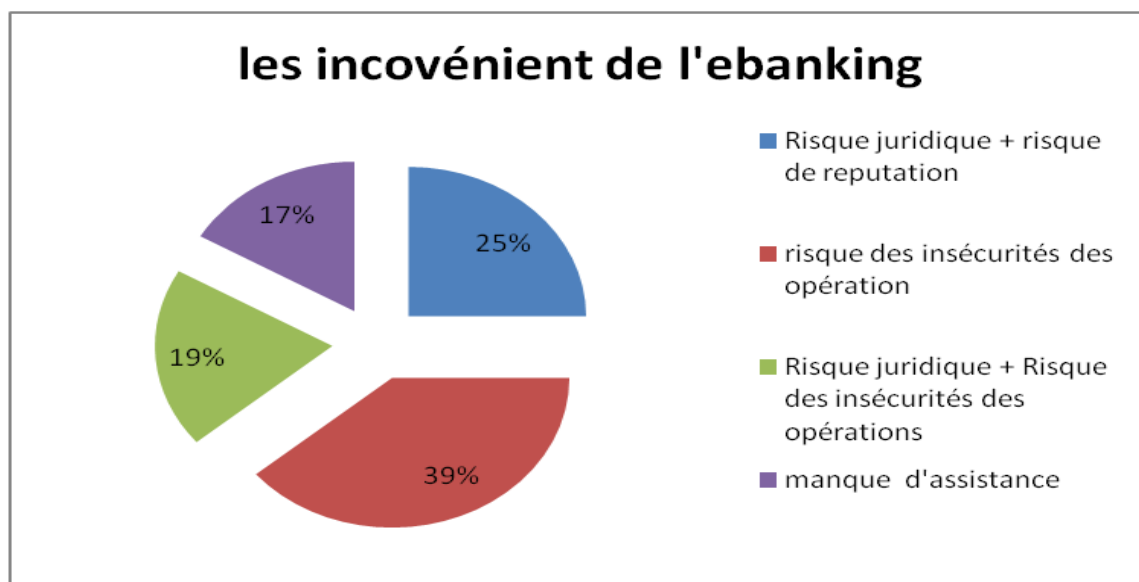
D'après les résultats du tableau et le graphe n°9 nous remarquons que les clients disent que toutes les modalités de réponses représentent un avantage pour eux avec (25%), le gain de temps+ coûts réduit représente un avantage avec (16,67%) et (13,89%) pour gain de temps+simplification+autonomie, puis coûts réduit avec (11,11%) et (8,33%) disent que

mobilité+gain de temps+simplification représente un avantage pour eux. Ce qui montre que la principale motivation à l'utilisation des services en ligne sont toutes les modalités.

Tableau 10 : les inconvénients de l'e-banking

Inconvénients	Effectif	Pourcentage
Risque juridique + risque de réputation	9	25%
risque des insécurités des opérations	14	39%
Risque juridique + Risque des insécurités des opérations	7	19%
manque d'assistance	6	17%
Total	36	100%

Graphique 10 : les inconvénients de l'e-banking



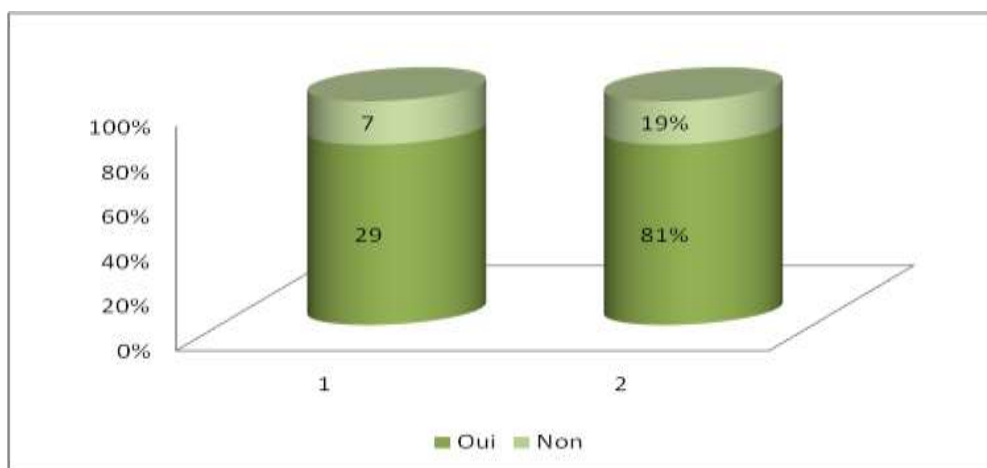
Le tableau et le graphe n°10 nous montre que les inconvénients principale à l'utilisation de l'e-banking et le risque des insécurités des opérations avec (39%), suivis par des risques juridique+risque de réputation avec (25%), puis risque juridique ,risque des insécurités des opération avec (19%) et (17%) pour manque d'assistance. Cela nous laisse déduire que le

risque des insécurité des opérations est ce qui freine le plus les clients à l'utilisation de l'e-banking.

Tableau 11 : problème d'utilisation des sites bancaires

Problème d'utilisation	Effectif	Pourcentage
Oui	29	81%
Non	7	19%
Total	36	100%

Graphique 11 : problème d'utilisation des sites bancaires

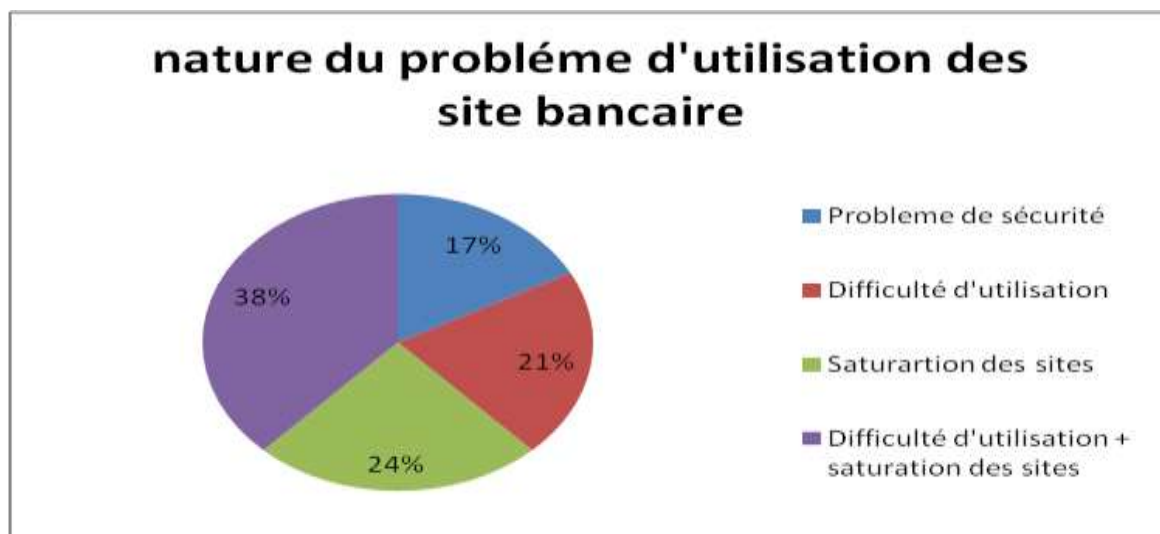


Le tableau et le graphe n°11 nous montre que (81%) des sondés rencontre des problèmes d'utilisation des sites bancaire par contre (19%) ne rencontre aucun problèmes d'utilisation.

Tableau 12 : nature du problème d'utilisation des sites bancaires

Nature du problème	Effectif	Pourcentage
Problème de sécurité	5	17%
Difficulté d'utilisation	6	21%
Saturation des sites	7	24%
Difficulté d'utilisation + saturation des sites	11	38%
Total	29	100%

Graphique 12 :nature du problème d'utilisation des sites bancaires

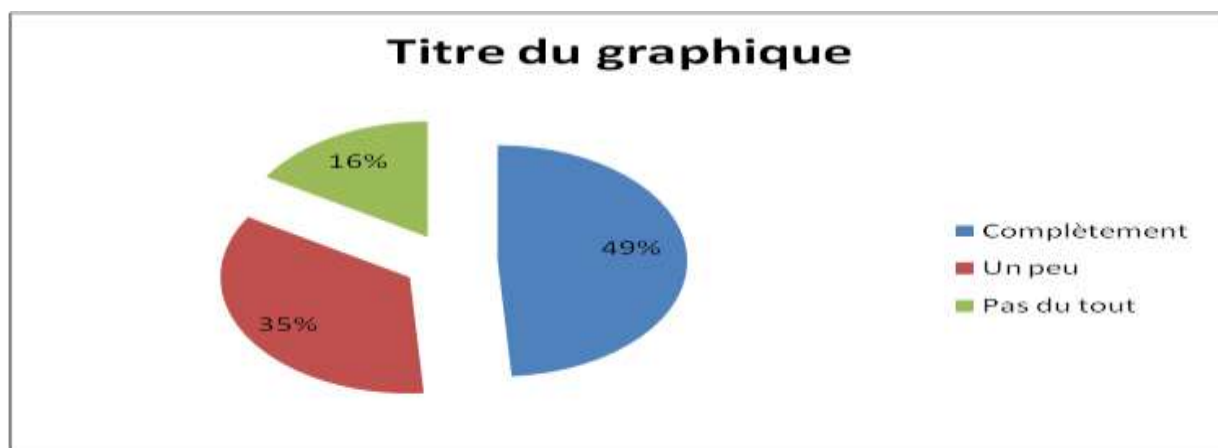


D'après les résultats du tableau et le graphe n°12 nous remarquons que la nature du problème rencontré par les utilisateurs des sites bancaires est la difficulté d'utilisation et la saturation des sites pour eux avec (38%), puis la saturation des sites avec (24%) et la difficulté d'utilisation avec (21%), enfin le problème de sécurité avec (17%).

Tableau 13 :l'E-banking est plus avantageux que le contact humain

Ebanking-contact humain	Effectif	Pourcentage
Complètement	21	49%
Un peu	15	35%
Pas du tout	7	16%
Total	43	100%

Graphique 13 :l'E-banking est plus avantageux que le contact humain

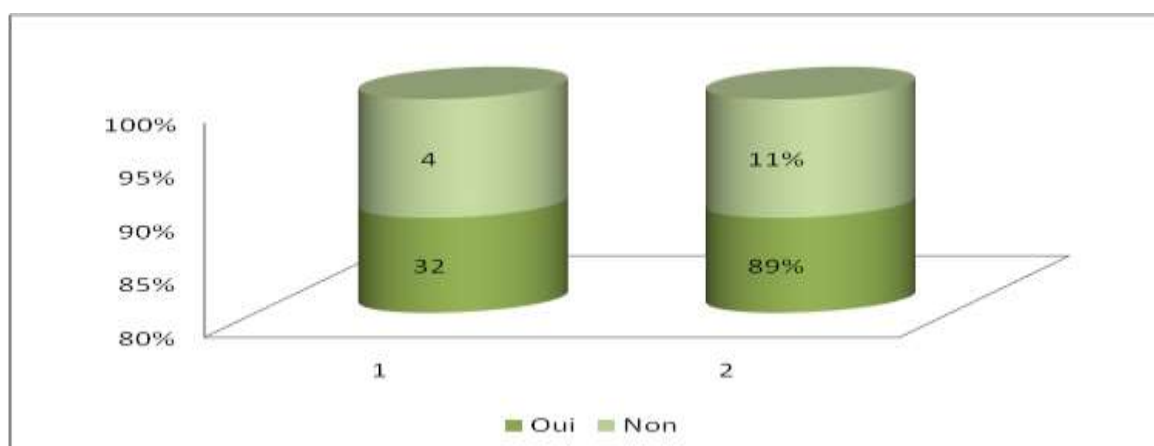


Le tableau et le graphe n°13 nous montre que (49%) des sondés voient que l'e-banking est complètement plus avantageux que le contact humain, puis (35%) voient qu'il est un peu avantageux, par contre (16%) voient que l'e-banking n'est pas du tout avantageux que le contact humain.

Tableau 14 :satisfaction par la qualité des services e-banking offerts

Satisfaction service e-banking	Effectif	Pourcentage
Oui	32	89%
Non	4	11%
Total	36	100%

Graphique 14 : satisfaction par la qualité des services e-banking offerts

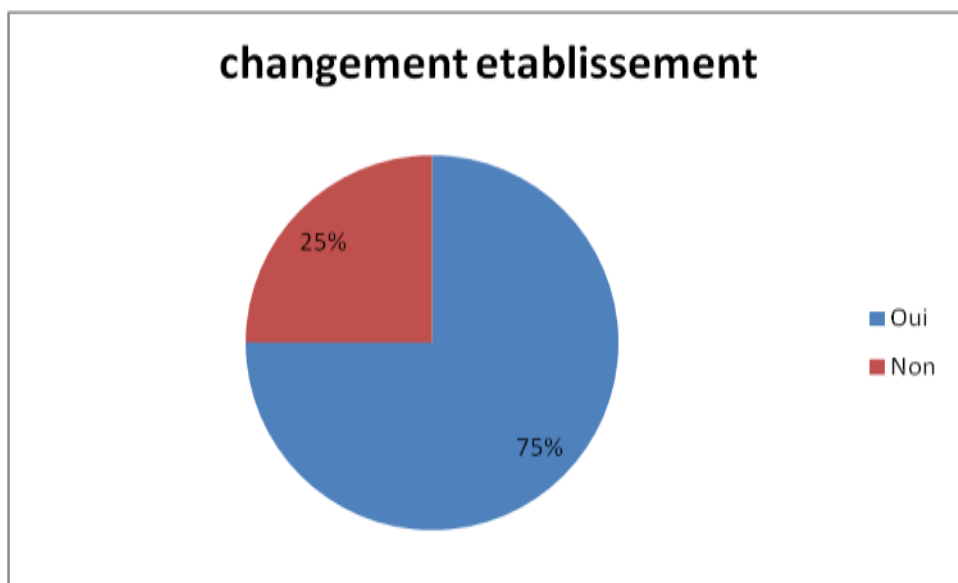


D'après les résultats du tableau et le graphe n°14 ont remarqué que (89%) de sondés sont satisfaits par la qualité des services e-banking par contre (11%) ne sont pas satisfaits.

Tableau 15 :changement d'établissement en cas non satisfaits

Changement établissement	Effectif	Pourcentage
Oui	3	75%
Non	1	25%
Total	4	100%

Graphique 15 : changement d'établissement en cas non satisfaits

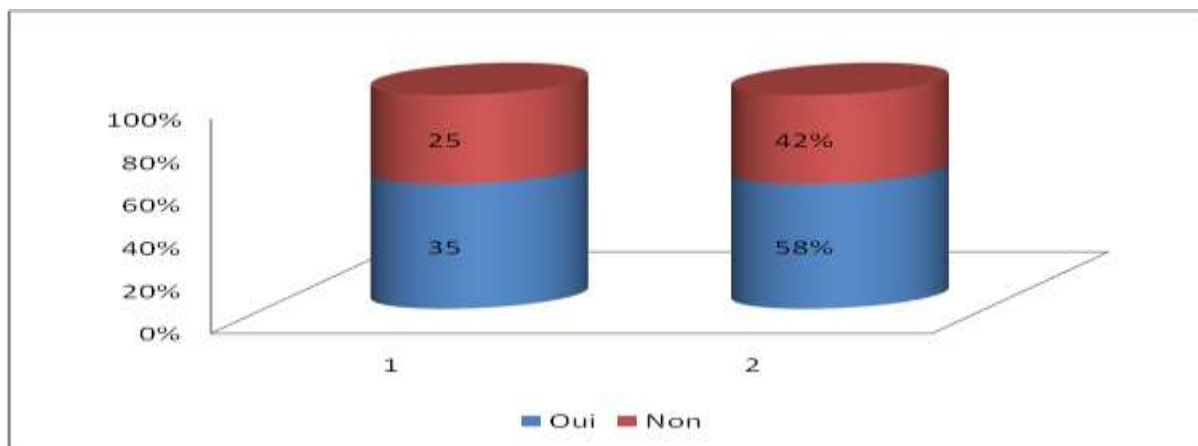


Les résultats du tableau et le graphe n°15 nous montre (75%) en cas de non satisfaction de la qualité des services offerts ils changent l'établissement, par contre (25%) ne veulent pas changer leur établissement.

Tableau 16 : l'avenir de-le-banking en Algérie

E-Banking en Algérie	Effectif	Pourcentage
Oui	35	58%
Non	25	42%
Total	60	100%

Graphique 16 : l'avenir de-L'E-banking en Algérie

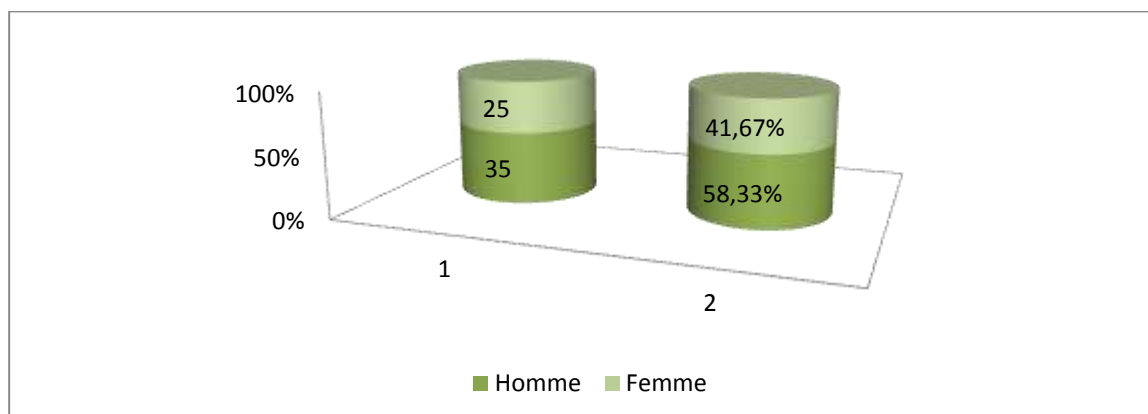


D'après les résultats du tableau et le graphe n°16 nous avons constaté que (58%) des sondés pensent que l'e-banking à un avenir en Algérie par contre (42%) non.

Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	35	58,33%
Femme	25	41,67%
Total	60	100%

Graphique 17 : Répartition de l'échantillon selon le genre

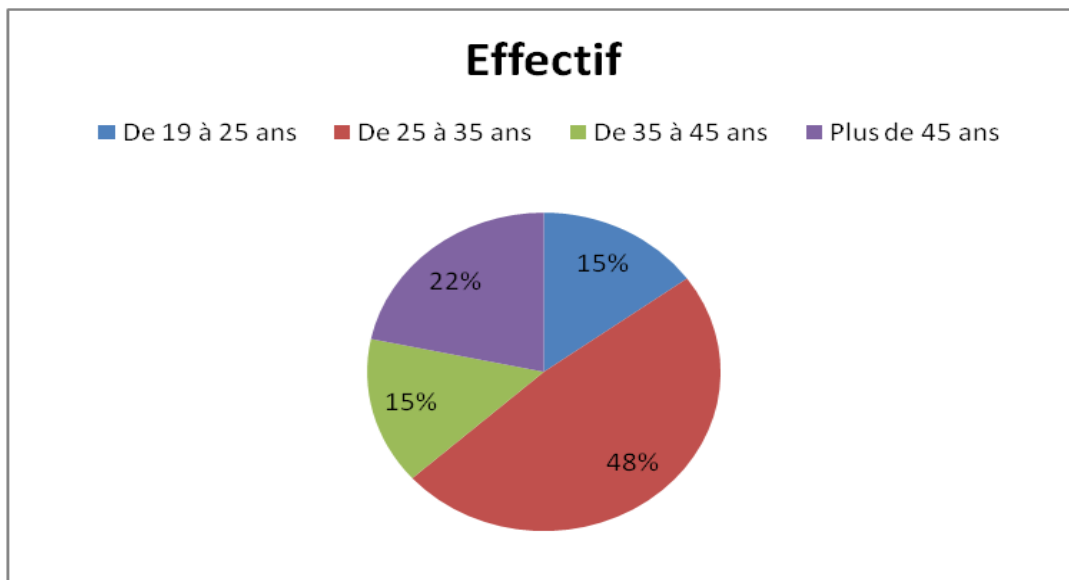


Le tableau et le graphe n°17 montrent que (58.33 %) des sondés sont des hommes, et (41.67 %) sont des femmes.

Tableau 18 : Répartition selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
De 19 à 25 ans	9	15,00%
De 25 à 35 ans	29	48,33%
De 35 à 45 ans	9	15,00%
Plus de 45 ans	13	21,67%
Total	60	100%

Graphique 18 : Répartition selon la tranche d'âge

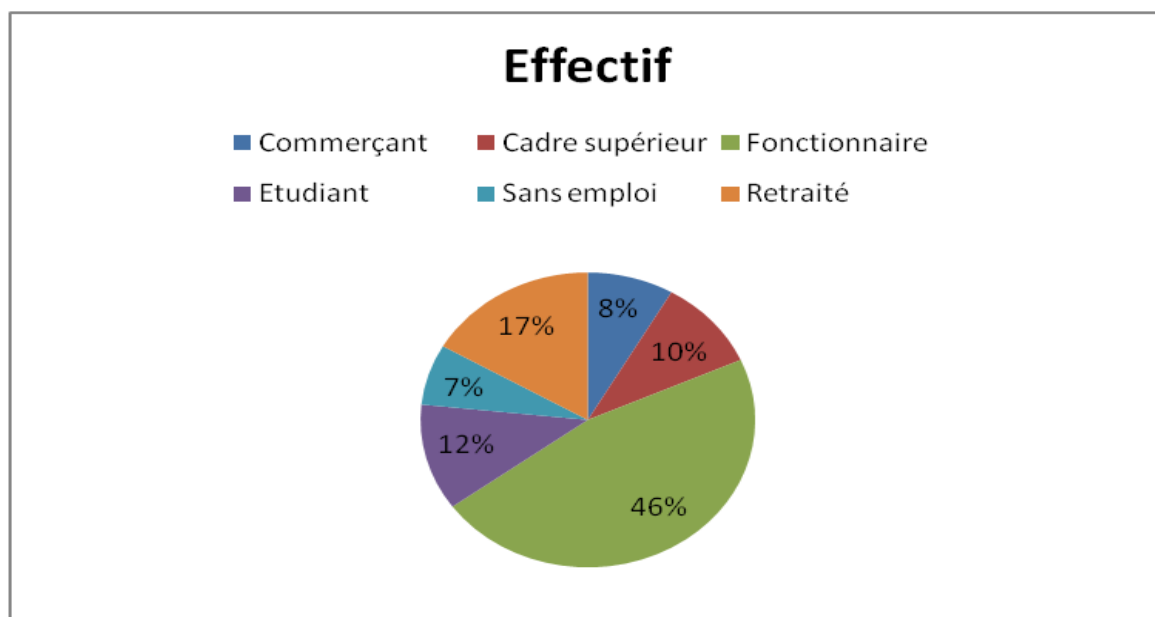


Sur les 60 personnes interrogées nous constatons que la majorité sont des personnes âgées entre 25 à 35ans avec (48 %), suivi de personnes âgées de 45ans et plus avec (22%), puis les 19 à 25ans et 35 à 45ans avec (15%).

Tableau 19 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Effectif	Pourcentage
Commerçant	5	8,33%
Cadre supérieur	6	10,00%
Fonctionnaire	28	46,67%
Etudiant	7	11,67%
Sans emploi	4	6,67%
Retraité	10	16,67%
Total	60	100%

Graphique 19 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

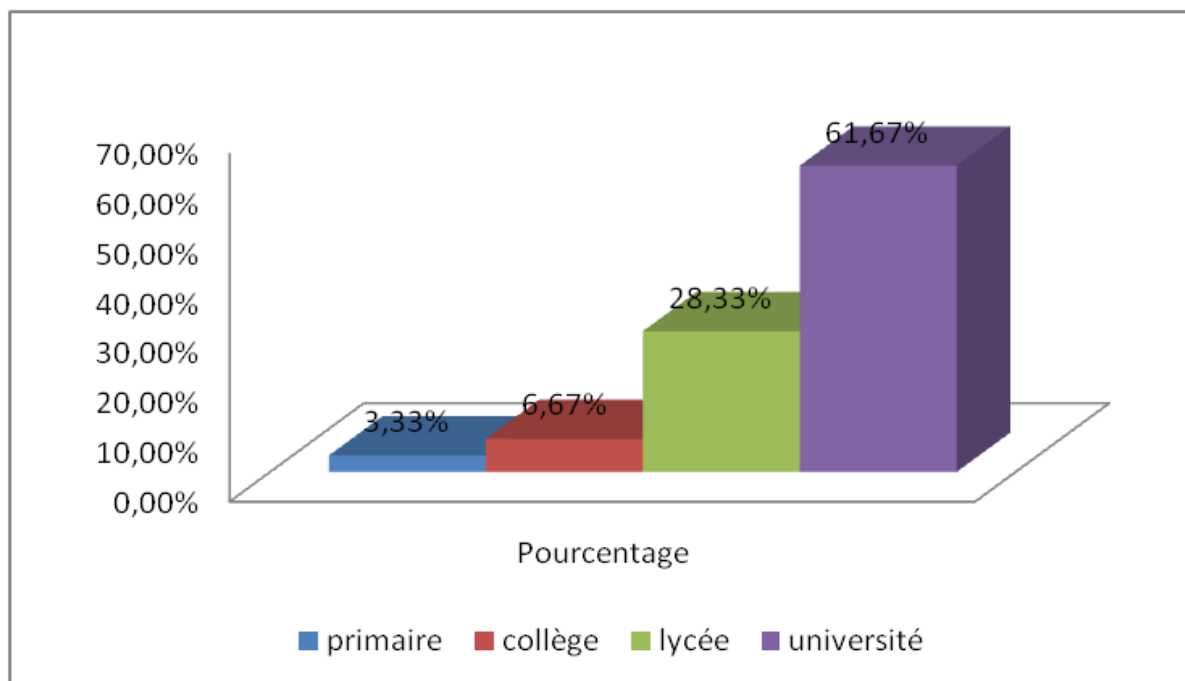


Le tableau et le graphe n°19 nous montrent que la plupart des sondés sont des fonctionnaires (48%), (17%) des retraités, (12%) des étudiants, (8%) des commerçants et enfin (7%) Les sans emploi. Notre échantillon est donc majoritairement composé de fonctionnaires.

Tableau 20 : Répartition selon le niveau d'études des sondés.

Niveau d'étude	Effectif	Pourcentage
Primaire	2	3,33%
Collège	4	6,67%
Lycée	17	28,33%
Université	37	61,67%
Total	60	100%

Graphique 20 : Répartition selon le niveau d'études des sondés.

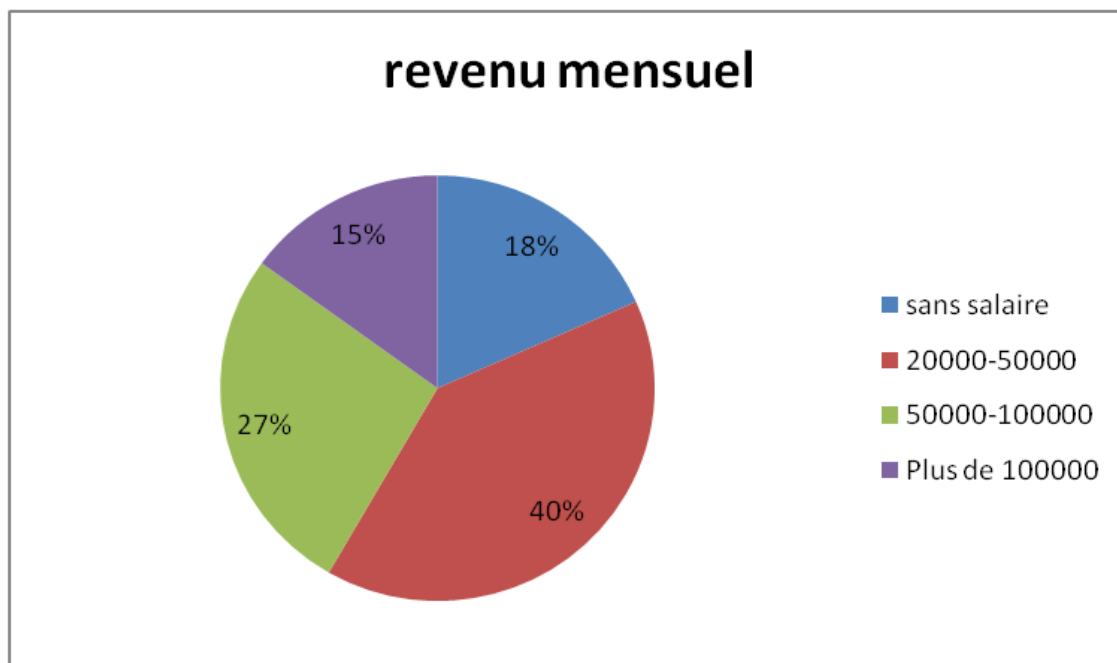


Le tableau et le graphe n°20: nous montrent que la plupart des sondés ont un niveau universitaire avec (61,67%), (28,33%) ont arrêtés leurs études au lycée, (6,67%) au collège, et (3,33%) au primaire

Tableau 21 : répartition selon le revenu mensuel.

REVENU MENSUEL (DA)	Effectif	Pourcentage
sans salaire	11	18,33%
20000-50000	24	40,00%
50000-100000	16	26,67%
Plus de 100000	9	15,00%
Total	60	100%

Graphique 21:répartition selon le revenu mensuel.



Le tableau et le graphe n°21 nous montrent que la plupart des sondés ont un revenu mensuel entre 20000-50000 avec (40%) et 50000-100000 avec (27%) puis les sans salaires avec (18%), en dernier ce qui ont plus de 100000 avec (15%).

CONCLUSION

Ce dernier chapitre nous a permis de donner une légère présentation du développement du secteur bancaire algérien et un aperçu sur l'apparition de l'E-banking au niveau des banques, ainsi que son utilisation.

A travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de l'E-banking sur le comportement du consommateur de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des sondés.

D'après les résultats nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis l'E-banking et ses services bancaires offerts, affirmant la présence des avantages (gain de temps, autonomie, mobilité etc...) cependant restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers moyens.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

De nos jours, les innovations de la technologie ont secoué fortement le domaine bancaire, par conséquent le secteur bancaire algérien a subi plusieurs changements et marque une continuelle mutation vers une nouvelle génération de banque nommée l'E-banking, de ce fait l'adoption de ce dernier devient une nécessité pour le progrès de l'activité bancaire Algérienne.

Dans cet optique, cette approbation a permis aux clients d'accéder librement à leurs comptes, effectuer des opérations rapidement, ainsi la possibilité de traiter leurs opérations en ligne en toute tranquillité, sans effectuer des déplacements physiques ou dépenser plus de frais dès ce qui représente un atout incontournable pour eux.

D'ailleurs, la banque à distance répond aux nouvelles formes de concurrence acharnée, la banque adopte l'e-banking pour renforcer sa position vis-à-vis de ses clients et afin de les fidéliser, du coup les services en ligne assurent la satisfaction en termes d'attentes et d'exigences des clients qui ne cessent de réclamer le meilleur.

Notre travail se concentre sur l'évolution et le degré d'adoption de l'E-banking en Algérie, en premier temps, nous avons posé certaines questions afin d'éclaircir et comprendre la situation de la banque en ligne ainsi le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis de cette innovation.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- Nous avons constaté que la plupart des banques en Algérie ont commencé à évoluer dans le domaine de l'E-banking récemment c'est-à-dire au cours de ces cinq dernières années, par conséquent (58%) des sondés pensent que la prestation des services de l'E-banking en Algérie peut s'améliorer de plus en plus dans l'avenir.
- (71,67%) des personnes interrogées (soit 43 personnes) qui connaissent le concept de l'E-banking .
- (83,72 %) des personnes interrogées utilisent l'E-banking (soit 36 personnes) et que les services en ligne les plus connus sont : consultation et les distributeurs automatique de billets.
- Nous avons remarqué que l'âge et la catégorie socio-professionnelle sont les principales variables qui peuvent influencer sur le comportement du consommateur, c'est-à-dire sur son utilisation des services en ligne ce qui confirme partiellement l'hypothèse N°1.

- (66,67 %)des sondés utilisent les opérations suivantes : les E-mails ,les messageries et le guichet automatique de distribution pour effectuer des consultations , retraits ...des opérations moins engageantes, quant à l'évolution de l'utilisation de l'E-banking , nous avons constaté (47,22 %)des sondés ont commencé à l'utiliser depuis un an contre (19 %) de personnes depuis plus de 5 ans , Cela confirme le progrès de la relation de confiance entre la banque et ses clients cela prouve l'hypothèse N° 2 .
- Nous avons remarqué que (89 %) des clients sont satisfait des services E-banking ,(25%) le trouve avantageux, en outre il y a ceux qui ont déterminé que le gain de temps ,le cout réduit ,la mobilité, l'autonomie ainsi que la simplicité constituent les principales motivations à l'utilisation des services en ligne , l'hypothèse N° 3 est approuvée .
- Pour ce qui est du comportement du client face à l'E-banking, la peur liée à l'insécurité reste le frein le plus important avec (39%) , la non maitrise de l'outil informatique et le problème de saturation avec (38%) constituent pour eux un inconvénient , par conséquent nous avons remarqué que (30 ,91 %) de personnes effectuent toutes leurs opérations au niveau de la banque , ils sont attachés à leurs agences en dure et leurs conseillers , préférant le contact humain, quant à (16, 36%) de sondés se déplacent juste pour obtenir des informations sur un produit ou un service, cela qui confirme l'hypothèse N°4 .

En conclure, nous espérons avoir participé à mettre en valeur ce sujet, jugé important dans le développement du secteur bancaire algérien qui doit vocaliser son savoir-faire afin de bien positionner l'E-banking en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- Abdelmajid (A) : Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société, 1999
- Alain C, "UVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE", 22^{ÈME} CONGRES DE L'AFC, France, May, 2001
- Charlotte (B) et Serga (A) Cabinet (W) «l'impact du numérique sur métiers de la banque »les études de l'observatoire, édition étude thématique, mars 2014
- DARPY (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007
- DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire, 2^{ème} édition, BERTI, 2004
- FILSER.M « Le comportement du consommateur » édition Dalloz, 1993.
- Gunajit(S) et Pranav (K.S) ., « Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication », Int. J. Pure Appl. Sci. Technol, 2010
- John Van. (P), « comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université de laval, Québec, 2002
- KOTLER (P) et alii: Marketing management, 13^{ème} édition, pearson, Paris, 2009
- KOTLER (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B) « Marketing Management ».13^{ème} Ed Pearson ; PARIS 2009
- Mahdi,S etMehrddad,A , “E-Banking in Emerging Economy “,Empirical Evidance of Iran,vol .2, n^o 1,February 2010
- Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U “E-banking: Evolution, Status and Prospects”, The Cost and Management, Vol. 35 No.1, January-Februry, (2007)
- Mona FouratiEnnouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016
- Olga L, « Can e-banking services be profitables », printed paper, University of TartuFaculty of Economics and Business Administration, N 512, 2004
- Riou (N),Hoffstetter (P), « le consommateur digital »les nouvelle approches pour le séduire, édition eyrolles,04 octobre 2016 .
- SYLAVIE (M. V) : Initiation au marketing : les concepts-clés, éditions d'organisation, paris, 2005
- VAN-VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994

Revue et article :

- AscerR, "Systèmes d'Informations et Mutations Technologiques » Banque Magazine, n°621,Janvier2001

- Le magazine promotionnel de l'Algérie « El-Djazair » N°101-novembre 2016.
- Michel P, « Les enjeux de la banques », Problème économique, n°2.945,2008
- TahirMasood ;KhaqanZafar and Bashir Khan and, « Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies », Journal of Internet Banking and Commerce, April 2008, vol. 13, no.1
- Olivier E et Jean-Michel S, «La banque directe : canal de distribution viable ? », Institut National des Télécommunications, Département Gestion à Evry

Thèses et mémoire :

- Belebdi M, « Détermination du profil des utilisateurs d'internet banking au Québec », Mémoire de maîtrise en administration MBA recherche, université du Québec à Montréal, 2010
- Denoel C, « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de liège ; 2007-2008.

Sites internet :

- http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html
- <https://www.satim.dz/la-satim/qui-sommes-nous.html>
- <https://www.about.algeria.hsbc.com/fr-fr/hsbc-in-algeria>
- <https://www.about.algeria.hsbc.com/fr-fr/hsbc-in-algeria>
- <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/TPE.html>
- <https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking.html>
- <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-qc>
- <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017>
- <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/12959>
- <https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/e-banking.html>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Numéro de page
1	type de banque auquel ils ont un compte.	50
2	répartition selon les personnes qui ont entendu parler de l'e-banking	51
3	le moyen de communication qui permet de connaître le service e-banking	52
4	répartition selon l'offre de l'e-banking	53
5	l'évolution des services en ligne	53
6	les services e-banking les plus utilisés	54
7	type d'opération aux quel il utilise l'e-banking.	56
8	type d'opération aux quel ils se rendent en agence	58
9	les avantages des services en ligne	60
10	les inconvénients de l'e-banking	61
11	problème d'utilisation des sites bancaires	62
12	nature du problème d'utilisation des sites bancaires	62
13	l'E-banking est plus avantageux que le contact humain	63
14	satisfaction par la qualité des services e-banking offerts	64
15	changement d'établissement en cas non satisfaits	64
16	l'avenir de-le-banking en Algérie	65
17	Répartition de l'échantillon selon legenre.	66
18	Répartition selon la tranche d'âge	66
19	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	67
20	Répartition selon le niveau d'études dessondés.	68
21	répartition selon le revenu mensuel.	69

Liste des graphiques

Liste des graphiques

Numéro du graphique	Titre	Numéro de page
1	type de banque auquel ils ont un compte.	51
2	répartition selon les personnes qui ont entendu parler de l'e-banking	51
3	le moyen de communication qui permet de connaître le service e-banking	52
4	répartition selon l'offre de l'e-banking	53
5	l'évolution des services en ligne	54
6	les services e-banking les plus utilisés	55
7	type d'opération aux quel il utilise l'e-banking.	57
8	type d'opération aux quel ils se rendent en agence	59
9	les avantages des services en ligne	60
10	les inconvénients de l'e-banking	61
11	problème d'utilisation des sites bancaires	62
12	nature du problème d'utilisation des sites bancaires	63
13	l'E-banking est plus avantageux que le contact humain	63
14	satisfaction par la qualité des services e-banking offerts	64
15	changement d'établissement en cas non satisfaits	65
16	l'avenir de-le-banking en Algérie	65
17	Répartition de l'échantillon selon legenre.	66
18	Répartition selon la tranche d'âge	67
19	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	68
20	Répartition selon le niveau d'études dessondés.	69
21	répartition selon le revenu mensuel.	70

Liste des figures

Chapitre 02 :

Figure 01 : pourquoi étudie le comportement du consommateur ?

Annexe

Annexe 1

Questionnaire

Dans le cadre de notre projet de mémoire sur L'E-Banking. Nous partageons ce questionnaire qui a pour objet d'analyser le comportement des consommateurs algériens face aux défis de l'E-Banking.

Pour réaliser cette enquête nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire sur l'utilisation de l'e-banking destiné aux clients particuliers.

Quant au type de l'enquête nous avons choisis une enquête qualitative qui permet d'analyser et comprendre les mécanismes du comportement des clients et leur choix de pratiques.

En ce qui concerne l'objectif de cette étude, nous avons élaboré ce questionnaire afin de déterminer les attributs qui influencent les clients à ce dirigé vers l'utilisation de l'e-banking

1. Auprès de quelle type de banque, avez-vous un compte ?

- Privée Publique

2. Avez-vous déjà entendu parler de l'e-banking?

- Oui Non

3. Si oui, Quel est le moyen de communication qui vous a permis de connaître ce service ?

- Par votre banquier Par média
 De bouche à l'oreille PLV (Publicité sur le lieu de Vente)

4. Bénéficiez-vous des offres de l'e-banking ?

- Oui Non

5. Depuis quand vous utilisez les services en ligne :

6. Quels sont les services e-banking que vous utilisez le plus ?

- Messagerie instantanée Site internet
 E-mail Autres
 Distributeur automatique de billets

7. Pour quels types d'opérations utilisez-vous l'E-Banking ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Consultation de solde | <input type="checkbox"/> Éditions de relevés de compte |
| <input type="checkbox"/> Virements | <input type="checkbox"/> Demandes de chèquiers |
| <input type="checkbox"/> Retraits | <input type="checkbox"/> Recherche d'informations sur un produit/ service |
| <input type="checkbox"/> Simulations de crédits | |

8. Pour quels types d'opérations vous rendez-vous en agence ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dépôts/ encaissements de chèques | <input type="checkbox"/> Consultations de solde |
| <input type="checkbox"/> Virements | <input type="checkbox"/> Demande de relevés de compte |
| <input type="checkbox"/> Retraits | <input type="checkbox"/> Demande de renseignements sur un produit/ service |
| <input type="checkbox"/> Versements | |
| <input type="checkbox"/> Souscriptions à des produits bancaires (exemple : carte de retrait) | |

9. Quels sont les avantages des services en ligne selon vous ?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mobilité | <input type="checkbox"/> Autonomie |
| <input type="checkbox"/> Gain de temps | <input type="checkbox"/> Cout réduit |
| <input type="checkbox"/> Simplification des opérations | |

10. Quels sont les inconvénients des services e-banking selon vous ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Risques juridiques | <input type="checkbox"/> Risque de l'insécurité des opérations |
| <input type="checkbox"/> Risques lié à la réputation | <input type="checkbox"/> Manque d'assistance |

11. Avez-vous rencontré un problème d'utilisation des sites bancaires ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

12. Si oui, précisez la nature du problème ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Problème de sécurité | <input type="checkbox"/> Saturation des sites |
| <input type="checkbox"/> Difficulté d'utilisation | |

13. Pensez-vous que l'E-banking est plus avantageux que le contact humain ?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Complètement | <input type="checkbox"/> Pas du tout |
| <input type="checkbox"/> Un peu | |

14. Etes-vous satisfaits par la qualité des services e-banking offerts ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

15. Si non, pensez-vous à changer votre établissement ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

16. Pensez-vous que ce genre de service e-banking à un avenir en Algérie ?

Oui

Non

17. Vous êtes ?

Femme

Homme

18. votre tranche d'âge :

19. catégorie socio-professionnelle :

20. niveau d'étude :

21. Revenu mensuel :

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations	
Introduction générale.....	
Chapitre I : généralité sur l'E-banking.....	
Introduction	
Section 1 : présentation de l'e-banking	
1. définition de l'e-banking.....	
2. développement de l'e-banking	
3. Les services de l'e-banking.....	
3.1 Guichet Automatique Bancaire(GAB)	
3.2 Pc Banking	
3.3 Le M-Banking.....	
3.3.1 SMS Banking	
3.3.2 WAP Banking	
4. Les différents types de banques en ligne.....	
✓ Les banques 100 % en ligne	
✓ Les banques hybrides	
Section 02 : atout et freins de l'e-banking.....	
1. Avantage du point de vue des banques	
1.1 Gain du temps	
1.2 Réduction du coût d'intermédiation et de transaction.....	
1.3 Une extension géographique	
1.4 Différenciation des produits	
1.5 La gestion de la relation client-banque	
1.6 La simplicité d'utilisation:.....	
2. Les freins de l'E-Banking.....	
2.1 Commodité.....	
2.2 Problématique d'accessibilité.....	
2.3 Confiance et risques.....	
2.4 Risque de l'insécurité des opérations.....	
2.5 Risques juridiques.....	
2.6 Risques lié à la réputation.....	
2.7 Risque de crédit.....	
2.8 Autres risques.....	
Section 03 : e-banking en Algérie	
1. Modernisation de système bancaire algérien.....	

1.1 Naissance de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM).....	
1.2 RBTR (règlement brut en temps réel)	
1.3 Système de paiement de masse.....	
1.4 Développement de la monétique.....	
1.5 Cas particulier d'Algérie poste.....	
1.6 NTIC, E-banking et bancarisation de masse.....	
1.7 Agences bancaires.....	
1.8 Accélération des ouvertures des agences de banques privées.....	
1.9 Utilisation des cartes bancaires.....	
1.10 Généralisation des services bancaires online.....	
2. Evolution de l'e-banking.....	
3. Service de l'e-banking.....	
3.1 Carte CIB (carte interbancaire).....	
- Carte classique.....	
- Carte gold.....	
3.2 Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE).....	
3.3 Internet-Banking en Algérie.....	

CONCLUSION.....

Chapitre 02 : e-banking et le comportement du consommateur.....

Introduction.....

Section 01 :généralité sur le comportement du consommateur.....

1. Définition du consommateur	
1.1 Le consommateur	
- L'ancien consommateur.....	
- Le non consommateur absolu.....	
- Le non consommateur relatif.....	
1.2 Le comportement du consommateur	
2. l'étude du comportement du consommateur.....	
3. Le consommateur classique vs le nouveau consommateur e-banking.....	
3.1 Le consommateur et le modèle marketing classique	
3.2 Le nouveau modèle marketing : ZMOT.....	

Section 02 : Les facteurs liés au comportement du consommateur.....

1. Les facteurs sociaux	
1.1. La culture	
1.1.1 Les sous- cultures	
1.1.2 La classe sociale	
1.2 Famille	

1.3	Les groupes d'appartenance	
1.4	Les statuts sociaux	
2	Les facteurs personnels	
2.1	L'âge	
2.2	La profession	
2.3	Style de vie	
2.4	La personnalité et le concept de soi	
3	Les Facteurs psychologiques	
3.1	La motivation	
3.2	La perception	
3.3	L'apprentissage	
3.4	Les Croyances et attitudes	
4	autres facteur qui influencent les comportements des consommateurs, le cas de l'e-banking.....	
	• Le site	
	• L'utilisation du site	
	• Le contexte	
	• La rapidité de la navigation	
	• La fiabilité du paiement	
	• La transparence des prix	
	• Les opinions des autres utilisateurs	

Section03 :l'e-banking et comportement du consommateur.....

1. L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur e-banking...
2. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs.....
3. La nouvelle relation entre la banque et ses clients

Conclusion

Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du consommateur algérien face au défi de l'E-banking

Introduction

Section 01 : présentation du secteur bancaire algérien compte tenu de l'E-Banking...

Section 02 : Présentation de la méthodologie

1. Echantillonnage.....
2. déroulement de l'enquête.....
 - Le questionnaire.....
 - Le mode d'administration.....
3. Présentation des volets du questionnaire.....
 - Les services E-banking.....
 - Questions d'analyse du comportement des clients face à l'e-banking....

- Questions d'identifications des interrogés.....
- 4. Traitement des résultats.....
- Section 03 : Analyse et interprétation des résultats**
- Analyse des résultats de sondage
- Fiche signalétique del'échantillon.....
- Conclusion**
- Conclusion générale.....72**
- Bibliographie**75
- Liste des tableaux**
- Liste des graphiques**
- Annexe**
- Table de matière**