

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

**Les facteurs de motivation et  
d'inhibition dans le choix des  
banques mobiles en Algérie**

**Cas :Banxy**

**Elaboré par :**

Mlle AGHANIM Imane

Mlle HOUBIB Jihene

**Encadré par :**

Mr BABAAHMED Hichem

11<sup>ème</sup> Promotion

**Juin 2024**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Les facteurs de motivation et  
d'inhibition dans le choix des  
banques mobiles en Algérie**

**Cas : Banxy**

**Elaboré par :**

Mlle AGHANIM Imane

Mlle HOUBIB Jihene

**Encadré par:**

Mr BABAAHMED Hichem

11<sup>ème</sup> Promotion

**Juin 2024**

## Remerciements

*Tout d'abord, nos remerciements vont à notre Créateur, Dieu Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.*

*Nous remercions chaleureusement notre encadrant, **Mr BABAAHMED**, et notre maître de stage, **Mr MEGHLAOUI**, pour leur soutien constant, leurs conseils avisés et leur patience tout au long de ce projet. Leur expertise, leur encadrement et leur confiance nous ont permis de développer de nouvelles compétences et d'approfondir nos connaissances.*

*Nous souhaitons exprimer notre reconnaissance aux enseignants et professeurs de L'école des hautes études commerciales pour leur enseignement de qualité, leur guidance et leur encouragement tout au long de notre parcours académique.*

*Nous exprimons notre profonde gratitude à nos collègues et amis pour leur soutien moral, leur camaraderie et leurs encouragements constants.*

*Enfin, nous adressons nos remerciements les plus sincères à nos familles pour leur soutien inconditionnel, leur compréhension et leurs encouragements. Votre amour et votre appui ont été une source de motivation et d'inspiration tout au long de cette aventure.*

## Dédicace

*À mes parents, pour l'amour sans limites et le soutien indéfectible que vous m'avez toujours apportés. Votre patience et vos encouragements ont été les fondations sur lesquelles j'ai bâti ce travail. Merci de croire en moi, même dans les moments les plus difficiles.*

*À mes frères, **Amar, Samir et Abderrahim**, pour être mes piliers, et mes conseillers. Votre soutien constant et vos conseils judicieux ont été essentiels à ma réussite. Vous avez toujours su me motiver et me rappeler l'importance de persévérer.*

*À mes neveux, **Noah, Harone, Thiziri, et Adam** pour vos sourires et votre joie de vivre qui ont été une source constante de motivation et de bonheur.*

*À tous ceux qui ne sont pas mentionnés ici mais qui ont joué un rôle crucial dans mon parcours, vos encouragements et votre aide ont été inestimables. Merci de tout cœur pour votre soutien.*

*Ce mémoire vous est dédié, en témoignage de ma gratitude éternelle et de mon profond respect.*

**AGHANIM Imane**

*Je dédie ce travail à :*

*À Dieu, qui me donne toujours plus que ce que je mérite.*

*À toi, maman **Farah**, pour ton amour infini, ta patience illimitée, et ton encouragement constant. Aucun mot ne saurait exprimer à quel point je suis reconnaissante pour tous tes sacrifices et ton soutien indéfectible. Ce travail est le reflet de ton dévouement et de ta foi en moi.*

*À mes chères sœurs, **Rayene** et **Kawther**, votre présence et vos encouragements m'ont donné la force de persévérer. Vous êtes mes amies, mes confidentes, et vos sourires ont illuminé mes jours les plus sombres.*

*À ma chère binôme, **Imane**, ta collaboration et ton soutien ont été essentiels à la réalisation de ce projet. Merci pour ton travail acharné et ta camaraderie.*

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, je vous dis merci du fond du cœur.*

**HOUBIB Jihene**

## Résumé

L'essor des technologies numériques et des services bancaires mobiles a profondément transformé le paysage financier mondial, et l'Algérie ne fait pas exception. Bien que des initiatives comme Banxy gagnent en popularité, leur adoption généralisée rencontre des obstacles spécifiques au contexte algérien. Les services bancaires mobiles offrent commodité, rapidité et accessibilité, révolutionnant ainsi la manière dont les transactions financières sont effectuées.

Cette recherche se concentre sur les facteurs de motivation et d'inhibition influençant l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. En identifiant ces éléments clés, l'étude vise à encourager les investissements dans la digitalisation du secteur bancaire, permettant aux entreprises d'optimiser l'utilisation des technologies numériques, d'améliorer leur performance commerciale et leur efficacité opérationnelle. Nos enquêtes et analyses ont permis de mieux comprendre les attentes et les réticences des consommateurs algériens face à ces nouvelles technologies financières.

**Mots clés** : Services bancaires mobiles, adoption, Banxy, Algérie, moteurs, freins.

## ملخص

أدت انتشار التكنولوجيا الرقمية وخدمات البنوك المتنقلة الى تحويل المشهد المالي العالمي بشكل عميق، والجزائر ليست استثناء. على الرغم من ان المبادرات مثل بتنكيس تكتسب شعبية، الا ان اعتمادها على نطاق واسع يواجه عقبات خاصة بالسياق الجزائري. تقدم خدمات البنوك المتنقلة الراحة والسرعة وإمكانية الوصول، مما يغير جذريا طريقة اجراء المعاملات المالية.

تركز هذه الدراسة على عوامل التحفيز والتثبيط التي تؤثر على اعتماد خدمات البنوك المتنقلة في الجزائر. من خلال تحديد هذه العناصر الرئيسية، تهدف الدراسة الى تشجيع الاستثمار في رقمنة القطاع المصرفي، مما يمكن الشركات من تحسين استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتحسين ادائها التجاري، وتعزيز كفاءتها التشغيلية. قدمت استطلاعاتنا و تحليلاتنا فهما أعمق لتوقعات وترددات المستهلكين الجزائريين.

اتجاه هذه التقنيات المالية الجديدة

**الكلمات المفتاحية:** خدمات البنوك المتنقلة، التبني ، الجزائر، المحركات، العوائق

## **Abstract**

The rise of digital technologies and mobile banking services has profoundly transformed the global financial landscape, and Algeria is no exception. Although initiatives like Banxy are gaining popularity, their widespread adoption faces obstacles specific to the Algerian context. Mobile banking services offer convenience, speed, and accessibility, revolutionizing the way financial transactions are conducted.

This research focuses on the factors of motivation and inhibition influencing the adoption of mobile banking services in Algeria. By identifying these key elements, the study aims to encourage investment in the digitization of the banking sector, enabling businesses to optimize the use of digital technologies, improve their commercial performance, and enhance operational efficiency. Our surveys and analyses have provided a deeper understanding of the expectations and hesitations of Algerian consumers towards these new financial technologies.

**Keywords:** mobile banking services, adoption, Banxy, Algeria, drivers, inhibitors

# Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Intitulé du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Profile des interviewés	<b>70</b>
<b>2</b>	La répartition des sexes	<b>71</b>
<b>3</b>	Répartiti0tion de l'âge	<b>72</b>
<b>4</b>	Répartition selon le statut professionnel	<b>73</b>
<b>5</b>	Avis générale concernant les banques mobiles	<b>74</b>
<b>6</b>	Opinions des utilisateurs concernant les banques mobiles	<b>75</b>
<b>7</b>	Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents facteur (nombre)	<b>77</b>
<b>8</b>	Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents facteur (pourcentage)	<b>78</b>
<b>9</b>	Impact des Récompenses Financières et de l'Influence des Pairs sur l'Adoption des Services Bancaires Mobiles	<b>79</b>
<b>10</b>	Répartition des personnes possédant un compte bancaire mobile	<b>83</b>
<b>11</b>	Utilité des Banques Mobiles selon les Utilisateurs	<b>84</b>
<b>12</b>	Les raisons qui empêchent d'avoir une banque mobile	<b>85</b>
<b>13</b>	Perception des frais des services bancaires selon les utilisateurs de banques mobiles	<b>87</b>
<b>14</b>	Perception du risque selon les utilisateurs de banques mobiles	<b>88</b>
<b>15</b>	Perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs (nombre)	<b>89</b>
<b>16</b>	Perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs (pourcentages)	<b>89</b>
<b>17</b>	Impact des Banques Mobiles sur les Habitudes de Gestion Financière	<b>92</b>
<b>18</b>	Répartition des personnes qui connaissent Banxy parmi les utilisateurs de banques mobiles	<b>94</b>
<b>19</b>	Perception de l'Utilité de Banxy par les Utilisateurs	<b>95</b>
<b>20</b>	Impact de banxy sur le changement des habitudes de gestion financière	<b>96</b>

<b>21</b>	Simplicité d'utilisation de Banxy	<b>97</b>
<b>22</b>	Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation de Banxy (nombre)	<b>98</b>
<b>23</b>	Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation de Banxy (pourcentage)	<b>98</b>
<b>24</b>	Perception de la sécurité de transactions effectuées via banxy	<b>100</b>
<b>25</b>	perception de la praticité et la facilité de banxy	<b>101</b>
<b>26</b>	Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy (nombre)	<b>102</b>
<b>27</b>	Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy (pourcentage)	<b>103</b>
<b>28</b>	Répartition des Réponses sur les Facilitations Quotidienne Apportées par Banxy	<b>104</b>
<b>29</b>	Impact de Banxy sur le Changement des Habitudes de Gestion Financière	<b>107</b>
<b>30</b>	Profil des répondants	<b>109</b>
<b>31</b>	Réponses des interviewés aux questions du guide d'entretien	<b>109</b>

# Liste des figures

<b>Numéro</b>	<b>L'intitulé de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Statistiques générales de l'état du digital dans le monde en 2024	<b>10</b>
<b>2</b>	Chronologie de l'utilisation d'Internet	<b>11</b>
<b>3</b>	Aperçu de l'adoption et de l'utilisation des appareils connectés en Algérie.	<b>12</b>
<b>4</b>	Vue d'ensemble de l'utilisation d'Internet en Algérie.	<b>13</b>
<b>5</b>	Utilisation d'Internet au fil du temps en glissement annuel.	<b>14</b>
<b>6</b>	Part du trafic mobile sur le web en glissement annuel	<b>14</b>
<b>7</b>	Utilisation des téléphones mobiles et des appareils se connectant au réseau cellulaire en Algérie	<b>15</b>
<b>8</b>	Néo banques, banques digitales et banques traditionnelles	<b>18</b>
<b>9</b>	Symboles de paiement sans contact	<b>25</b>
<b>10</b>	Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen telque proposé en 1975	<b>28</b>
<b>11</b>	Le modèle d'acceptation de la technologie	<b>30</b>
<b>12</b>	Modèle d'Acceptation de la Technologie 2	<b>32</b>
<b>13</b>	Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies d'après Venkatesh et al. (2003)	<b>35</b>
<b>14</b>	Les déterminants de l'adoption selon la théorie de Venkatesh (UTAUT 2)	<b>37</b>
<b>15</b>	Modèle d'Acceptation de la Technologie 3 (d'après Venkatesh& Bala, 2008)	<b>39</b>
<b>16</b>	Représentation de la répartition des sexes	<b>72</b>
<b>17</b>	Répartition de l'âge	<b>73</b>
<b>18</b>	Répartition selon le statut professionnel	<b>74</b>
<b>19</b>	Opinions des répondants sur les banques mobiles	<b>76</b>
<b>20</b>	Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents critères	<b>78</b>
<b>21</b>	Impact des Récompenses Financières et de l'Influence des Pairs sur l'Adoption des Services Bancaires Mobiles	<b>80</b>
<b>22</b>	Répartition des personnes avec des banques mobiles	<b>81</b>
<b>23</b>	Utilités des banques mobiles	<b>82</b>
<b>24</b>	Raisons qui empêchent d'avoir une banque mobile	<b>84</b>
<b>25</b>	la perception des frais de banques mobiles	<b>85</b>
<b>26</b>	Perception du risque selon les utilisateurs de banques mobiles	<b>87</b>
<b>27</b>	Perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs	<b>89</b>

<b>28</b>	Impact des Banques Mobiles sur les Habitudes de Gestion Financière	<b>90</b>
<b>29</b>	Répartition des personnes qui connaissent banxy parmi les utilisateurs de banques mobiles	<b>92</b>
<b>30</b>	Perception de l'Utilité de Banxy par les Utilisateurs	<b>94</b>
<b>31</b>	Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation et création d'un compte Banxy	<b>96</b>
<b>32</b>	Perception de la sécurité des transactions effectués via banxy	<b>98</b>
<b>33</b>	Perception de la praticité et la facilité de banxy	<b>100</b>
<b>34</b>	Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy	<b>102</b>
<b>35</b>	Répartition des Réponses sur les Facilitations Quotidienne Apportées par Banxy	<b>104</b>
<b>36</b>	Impact de Banxy sur le Changement des Habitudes de Gestion Financière	<b>105</b>

# **Liste des abréviations**

<b>Abréviation</b>	<b>Expression complète</b>
<b>GPRS</b>	General Packet Radio Service (Service général de radiocommunication par paquets)
<b>3G</b>	Third Generation (Troisième génération)
<b>4G</b>	Fourth Generation (Quatrième génération)
<b>Wi-Fi</b>	Wireless Fidelity (Fidélité sans fil)
<b>WLAN</b>	Wireless Local Area Network (Réseau local sans fil)
<b>RFID</b>	Radio Frequency Identification (Identification par radiofréquence)
<b>NFC</b>	Near Field Communication (Communication en champ proche)
<b>GPS</b>	Global Positioning System (Système de positionnement global)
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Électronique
<b>GSMA</b>	GSM Association (initialement Groupe Speciale Mobile Association)
<b>USSD</b>	Unstructured Supplementary Service Data (Données de service supplémentaire non structuré)
<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol (Protocole d'application sans fil)
<b>VTC</b>	Voiture de Transport avec Chauffeur
<b>OTP</b>	One-Time Password (Mot de passe à usage unique)
<b>PA-DSS</b>	Payment Application Data Security Standard (Norme de sécurité des données des applications de paiement)
<b>CEFRIO</b>	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
<b>OCDE</b>	Organisation de Coopération et de Développement Économiques
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>PMI</b>	Petite et Moyenne Industrie
<b>BTPH</b>	Bâtiment, Travaux Publics et Hydraulique
<b>P2P</b>	Peer-to-Peer (Pair à pair)

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I: Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Notions de Base sur le m-service .....	5
Section 2 : Impact d'internet sur l'évolution des services mobiles .....	8
Section 3 : Notions de Banque Mobile .....	16
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre II : Modèles Théoriques et Facteurs d'Adoption des Services Bancaires Mobiles.....</b>	<b>30</b>
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>30</b>
Section 1 : Modèles Théoriques sur l'Adoption des Technologies .....	30
Section 2: Facteurs Influant sur l'Adoption des Services Mobiles .....	45
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>53</b>
Section1: Présentation de l'organisme d'accueil : Banxy Algérie.....	53
Section 2:La démarche méthodologique de l'enquête .....	65
Section 3:Analyse et traitement et donnés collectées .....	75
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>129</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>13 0</b>

# **Introduction générale**

## Introduction générale

L'essor des technologies numériques et l'émergence des services bancaires mobiles ont profondément transformé le paysage financier mondial. En Algérie, l'adoption des services bancaires mobiles, bien que relativement récente, commence à prendre de l'ampleur, notamment avec des initiatives comme celle de Banxy. Cependant, le chemin vers une adoption généralisée de ces services est parsemé d'obstacles et de moteurs spécifiques au contexte algérien.

Les services bancaires mobiles révolutionnent la manière dont les transactions financières sont effectuées, offrant aux utilisateurs commodité, rapidité et accessibilité. Malgré ces avantages apparents, plusieurs freins subsistent et ralentissent l'adoption massive de ces services par les consommateurs algériens. Comprendre les facteurs qui influencent cette adoption est crucial pour les banques et les décideurs politiques afin de promouvoir l'inclusion financière et d'améliorer l'expérience utilisateur.

La crise économique mondiale de 2008 a révélé la nécessité pour les entreprises de s'ouvrir aux technologies innovantes pour survivre et prospérer. L'intégration de ces innovations dans les processus bancaires permet d'offrir des services plus sécurisés et satisfaisants aux clients. Le secteur bancaire a été à l'avant-garde de l'adoption des canaux technologiques pour la distribution de services, fournissant ainsi des prestations à haute valeur ajoutée.

L'avancée des technologies numériques et le développement des services en ligne ont favorisé l'essor de la banque mobile. Ce concept englobe tous les services bancaires disponibles sur un téléphone portable, transformant la manière dont les transactions financières sont effectuées. Les innovations technologiques jouent ainsi un rôle crucial dans l'évolution du secteur bancaire. Cependant, certains facteurs inhibent leur adoption par les clients.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire, avec pour objectif d'examiner les freins et les moteurs d'adoption des services bancaires mobiles en Algérie, en se concentrant particulièrement sur le cas de Banxy. La problématique centrale de cette étude est formulée comme suit : ***Quels sont les facteurs de motivation et d'inhibition dans le choix des services bancaires mobiles en Algérie ?***

Pour organiser efficacement notre travail, nous avons jugé utile de le diviser en quatre questions secondaires :

1. Quels sont les principaux moteurs incitant les consommateurs algériens à adopter les services bancaires mobiles ?
2. Quels sont les principaux freins entravant l'adoption de ces services ?
3. Quel rôle jouent la sécurité des transactions en ligne et l'accessibilité dans le choix des services bancaires mobiles ?
4. Comment les différences démographiques, telles que l'âge et le niveau d'éducation, impactent-elles les choix des consommateurs ?

Pour mieux comprendre les dynamiques des services bancaires mobiles en Algérie, nous avons formulé une hypothèse centrale, complétée par plusieurs sous-hypothèses qui éclairent divers aspects spécifiques de cette problématique.

**Hypothèse centrale :** *Les facteurs de motivation et d'inhibition dans le choix des services bancaires mobiles en Algérie, spécifiquement dans le cas de Banxy, sont significativement liés à l'intention d'adoption des consommateurs.*

### **Sous-hypothèses :**

1. H1 : Les coûts associés aux services bancaires mobiles influent sur l'intention d'adoption
2. H2 : Les préoccupations liées à la sécurité des transactions constituent un obstacle majeur à l'adoption.
3. H3 : L'accessibilité et la facilité d'utilisation des services Banxy ont un impact positif sur la motivation des consommateurs.
4. H4 : Les différences démographiques influencent les facteurs de motivation et d'inhibition.

Pour explorer ces hypothèses, le travail a été structuré en deux parties : théorique et pratique. La partie théorique se compose de deux chapitres, tandis que la partie pratique comprend un seul chapitre :

Le premier chapitre traite de l'évolution du m-service et du m-Banking, en couvrant les notions de base, l'impact d'Internet sur les services mobiles et les concepts clés de la banque mobile.

Le deuxième chapitre présente les modèles théoriques et les facteurs influençant l'adoption des services bancaires mobiles, incluant les théories de l'adoption des technologies et les divers facteurs démographiques, psychologiques, comportementaux et techniques.

Le troisième et dernier chapitre se concentre sur la banque mobile en Algérie, avec un cas spécifique sur Banxy, détaillant les méthodes de recherche et discutant des résultats qualitatifs et quantitatifs obtenus. Il propose les discussions des résultats et les différentes recommandations émergeant de ce travail, visant ainsi à éclairer les différents aspects de l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie et à offrir des perspectives pour améliorer l'inclusion financière et l'expérience utilisateur dans ce secteur en pleine évolution.

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

## **Introduction**

L'émergence des technologies numériques a provoqué des transformations profondes dans la manière dont les services sont délivrés et consommés. L'essor des services mobiles, ou m-services, en est une illustration frappante. Ces services, accessibles directement via des appareils mobiles, permettent une consommation quasi instantanée, révolutionnant ainsi le mode de vie et les habitudes des utilisateurs.

Dans ce chapitre structuré en trois sections, nous aborderons plusieurs aspects essentiels. Tout d'abord, nous examinerons les fondamentaux des services mobiles (m-services), en explorant leurs caractéristiques et leur évolution historique dans le contexte du digital. Ensuite, nous nous pencherons sur l'influence d'Internet sur le développement des services mobiles, à l'échelle mondiale et en Algérie spécifiquement. Enfin, nous étudierons les principaux concepts de la banque mobile, notamment le m-banking et le m-payment.

## **Section 01 notions de base sur le m-service**

Les services mobiles ont considérablement évolué avec l'avènement du m-service, représentant un changement fondamental dans la manière dont nous interagissons avec la technologie. Dans cette section, nous explorerons les bases du m-service, définissant ses caractéristiques essentielles et retraçant son évolution historique dans le paysage digital. Cette exploration fournira un aperçu clair du rôle crucial des services mobiles dans le domaine bancaire en Algérie.

### **1. Définition du m-service**

Un service mobile est une offre ergonomiquement dédiée à un terminal portable (tel un smartphone). Un m-service peut être par nature passif, interactif ou immersif, et peut fonctionner hors connexion (application embarquée) ou nécessiter une connexion (web application). Cette connexion recouvre les protocoles existants liés à la téléphonie (Gprs, 3G, 4G), à l'informatique (Wifi, Bluetooth, Wlan) ou à l'identification (RFID, NFC). Un m-service peut être activé par l'utilisateur du terminal mobile ou être activé en tâche de fond lors de son installation ou par l'appel d'une autre application. Lors de son utilisation, il peut nécessiter l'usage, de façon optionnelle ou indispensable, d'une fonctionnalité intégrée à l'appareil mobile (GPS, caméra, etc).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>RIVIÈRE (Arnaud), BOURLIATAUX-LAJOINIE (Stéphane) : Les effets des m-services touristiques sur la proposition de valeur d'une ville. Dans Décisions Marketing 2017/1 (N° 85), pages 101 à 119. Mis en ligne sur Cairn.info le 28/05/2021,p : 112. <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2017-1-page-101.htm> consulté le 09-03-2024

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

Les études en management se penchent sur les m-services à travers trois axes principaux.

Tout d'abord, l'axe du comportement des consommateurs se concentre sur les facteurs qui influencent l'adoption et la diffusion des m-services. Cela inclut l'examen des motivations et des obstacles à l'utilisation de ces services, ainsi que la compréhension des attentes des consommateurs avant et après l'usage.

- Ensuite, l'axe de la communication examine comment la perception de l'appareil mobile lui-même influence la manière dont les consommateurs reçoivent et interprètent les messages promotionnels ou informatifs liés aux m-services. Cela peut inclure des aspects tels que la taille de l'écran, la qualité graphique et la facilité d'utilisation de l'interface utilisateur.
- Enfin, l'axe de l'approche sectorielle et géographique analyse comment les m-services sont utilisés dans différents secteurs d'activité et dans différentes cultures. Par exemple, il examine comment les m-services sont utilisés dans le secteur bancaire, touristique, ou d'autres domaines, et comment ces pratiques varient selon les régions géographiques ou les contextes culturels. En ce qui concerne l'enrichissement de la valeur, les chercheurs se concentrent souvent sur trois approches principales.
  - Premièrement, la valeur d'échange, qui évalue la relation entre la qualité, le prix et la complexité du service.
  - Deuxièmement, la valeur d'usage, qui examine la perception de l'offre de manière comparative avant, pendant et après son utilisation.
  - Enfin, une approche combinée qui intègre les deux premières pour fournir une mesure plus complète de la valeur perçue par les consommateurs vis-à-vis des m-services.<sup>2</sup>

## **2. Caractéristiques des services mobiles<sup>3</sup> :**

---

<sup>2</sup>**BOURLIATAUX-LAJOINIE (Stéphane), RIVIÈRE (Arnaud)** : Proposition d'une définition unifiée des m-services. Colloque AIM 2015, pages 9-10

<sup>3</sup> [https://www.academia.edu/14118876/Proposition\\_d\\_une\\_d%C3%A9finition\\_unifi%C3%A9e\\_des\\_m\\_services](https://www.academia.edu/14118876/Proposition_d_une_d%C3%A9finition_unifi%C3%A9e_des_m_services)

**BOURLIATAUX-LAJOINIE (Stéphane), RIVIÈRE (Arnaud)** : L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse, n°95, avril 2023, pages 11-14-15. [https://www.researchgate.net/publication/280877583\\_L'enjeu\\_des\\_m-services\\_en\\_marketing\\_touristique\\_territorial\\_proposition\\_d'un\\_cadre\\_d'analyse](https://www.researchgate.net/publication/280877583_L'enjeu_des_m-services_en_marketing_touristique_territorial_proposition_d'un_cadre_d'analyse)

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

Les caractéristiques des services mobiles les distinguent en tant que solutions dynamiques et adaptées à l'environnement mobile en constante évolution. On peut citer :

- L'ubiquité se manifeste par la possibilité offerte aux vendeurs de permettre aux acheteurs d'effectuer leurs transactions à tout moment et en tout lieu, permettant ainsi aux consommateurs d'utiliser les services disponibles sans aucune contrainte spatiale ou temporelle.
- La personnalisation implique la création et le stockage croissants d'applications ou de services sur les téléphones mobiles. Étant donné que les utilisateurs ont des préférences, des besoins et des attentes diversifiés, ces applications sont adaptées en fonction de différents profils d'utilisateurs, proposant ainsi une fonctionnalité de paiement de base assortie à des services supplémentaires variés.
- La flexibilité se traduit par la possibilité pour les utilisateurs d'effectuer des achats sur leur téléphone mobile selon leurs préférences, sans être limités par les terminaux ou les commerçants disponibles. Cela correspond à l'interopérabilité, qui permet aux utilisateurs de choisir librement l'intermédiaire et le mode de paiement qui leur conviennent le mieux, tout en assurant une cohérence et une compatibilité entre différents systèmes et appareils.
- La diffusion est facilitée par les réseaux sans fil, qui permettent à chaque utilisateur d'interagir avec un grand nombre de partenaires, favorisant ainsi une propagation rapide du moyen de paiement à travers des réseaux distants.<sup>4</sup>

### **3. Historique du digital :**

- IIe millénaire avant J.-C. : Pratique du prêt sur marchandises à Babylone, notamment des céréales, dans les temples.
- VIIe siècle avant J.-C. : Apparition de la monnaie, développement des opérations de prêts d'argent et de dépôts par des personnes civiles.
- Époque romaine : Poursuite des activités de prêt et de dépôt par des banquiers privés, introduction du crédit moyennant un intérêt.
- En 1151 développement de la toute première banque à Venise en Italie.
- XIIIe siècle : Expansion des banques en Europe, utilisation de la lettre de paiement et de la lettre de change.

---

<sup>4</sup>**CHAIX (Laetitia)** : Le paiement mobile : modèles économiques et régulation financière. Dans Revue d'économie financière 2013/4 (N° 112), pages 277 à 298. P283

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

- Fin du XVIIIe siècle et début du XIXe siècle : Essor des banques favorisé par le développement de la monnaie fiduciaire, de la monnaie scripturale et l'utilisation de titres pour financer les entreprises.
- XXe siècle : Renforcement de l'autorité de l'État sur les banques, imposition de contrôles réguliers, nationalisation de certaines banques en France après la crise boursière de 1929.
- Seconde moitié du XXe siècle à partir des années 1960 : Nouvel essor des banques, démocratisation des comptes bancaires, émergence de nouveaux moyens de paiement comme la carte bancaire, expansion mondiale des groupes bancaires et diversification de leurs activités.
- En 1967 Le premier distributeur de billets a vu le jour à Londres, où les clients pouvaient retirer de l'argent à leur banque
- En 1983, la Banque d'Écosse a été pionnière en offrant à ses clients des services bancaires électroniques à domicile. Plus tard, en 1994, la Stanford Credit Union a marqué une étape importante en mettant en ligne le premier site internet entièrement dédié aux services bancaires.
- En 1997 le paiement sans contact fait son apparition à Hong Kong où il est possible de payer sans composer son code confidentiel ni insérer sa carte mais simplement en approchant son mobile ou sa carte du terminal de paiement (TPE).
- En 2001 le service de paiement en ligne et de transfert d'argent Paypal voit le jour.
- En 2007 la commercialisation du premier iPhone a accéléré l'avènement du Mobile Banking.<sup>5</sup>
- En 2008 le mobile banking par Orange Money est lancée en Afrique
- Le 12 janvier 2009, la première transaction en Bitcoins (crypto-monnaie) à lieu.<sup>6</sup>

## **Section 02: Impact d'internet sur l'évolution des services mobiles**

Dans cette section, nous plongerons dans l'influence incontestable d'Internet sur la transformation des services mobiles. Nous commencerons par retracer l'évolution mondiale d'Internet, mettant en lumière les étapes cruciales qui ont façonné son développement.

---

<sup>5</sup> **SOURCE D'HISTOIRE** : La banque d'un monde qui change. L'HISTOIRE DES PAIEMENTS EN 18 DATES, mis en ligne le 28 Oct 2022, <https://histoire.bnpparibas/lhistoire-des-paiements-en-18-dates/> consulté le 13-03-2024

<sup>6</sup> **UBS Women's Wealth Academy magazine** : L'histoire du Digital Banking. Suisse, 05 sept. 2022, <https://www.ubs.com/ch/fr/wealth-management/womens-wealth/magazine/articles/history-of-digital-banking.html> consulté le 13-03-2024.

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

Ensuite, nous examinerons de près l'évolution du digital en Algérie. Cette exploration nous permettra de mieux appréhender le contexte dans lequel s'inscrit le développement des banques mobiles en Algérie.

## **1. Evolution d'internet dans le monde :**

L'évolution d'Internet a été marquée par des changements significatifs depuis ses débuts. Au fil des décennies, il est passé d'un réseau de communication relativement restreint à une infrastructure mondiale interconnectée. Initialement conçu comme un outil de partage de ressources entre chercheurs universitaires et militaires, Internet est devenu une plateforme omniprésente pour l'échange d'informations, le commerce électronique, le divertissement et la communication. L'avènement du World Wide Web dans les années 1990 a ouvert la voie à une expansion massive de l'utilisation d'Internet, permettant aux utilisateurs d'accéder à une multitude de contenus et de services en ligne. Au fil du temps, les progrès technologiques tels que l'essor du haut débit, le développement des réseaux sociaux, et l'avènement du cloud computing ont continuellement redéfini la manière dont nous utilisons Internet et interagissons avec le monde numérique. Aujourd'hui, Internet est devenu un élément essentiel de la vie moderne.

### **a. Statistiques d'utilisation d'internet en 2024 dans le monde :**

En 2024, 5,35 milliards de personnes utilisent Internet, ce qui représente 66,2 % de la population mondiale totale. Le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 1,8 % au cours de l'année écoulée, avec l'arrivée de 97 millions de nouveaux utilisateurs en ligne pour la première fois en 2023.

- En moyenne, les utilisateurs passent 6 heures et 40 minutes par jour à utiliser Internet.
- 96,5 % des utilisateurs accèdent à Internet via leur téléphone portable.
- 5.61milliards de mobilenaute
- 61,8 % des utilisateurs accèdent à Internet via des ordinateurs portables et des ordinateurs de bureau.<sup>7</sup>

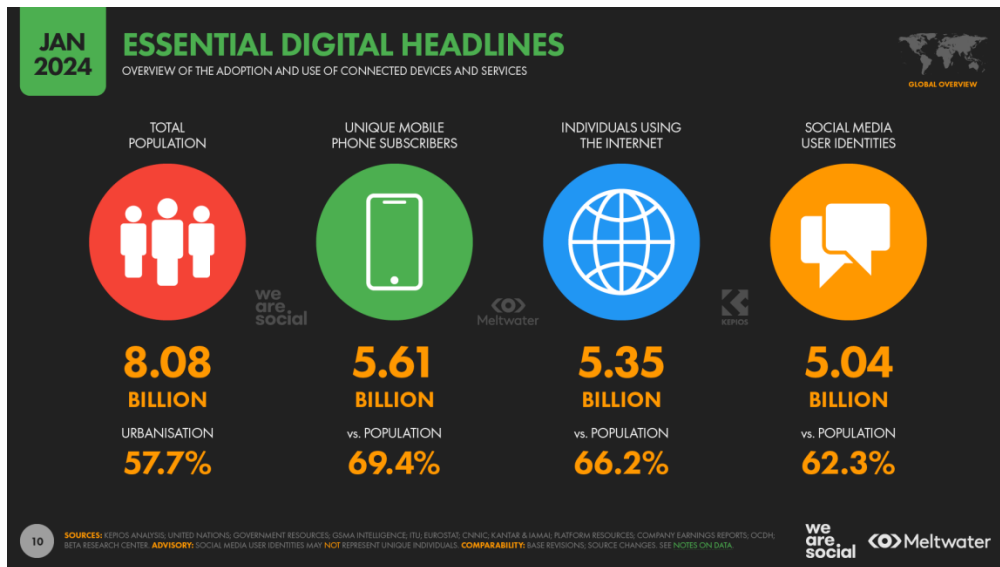
**Figure 01:** Statistiques générales de l'état du digital dans le monde en 2024<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>**DATAREPORTAL** : Internet Use 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> Consulté le 14-03-2024.

<sup>8</sup>**DATAREPORTAL** : DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT [https://datareportal.com/reports/digital-2024-globaloverviewreport?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Algeria&utm\\_content=Global\\_Promo\\_Block](https://datareportal.com/reports/digital-2024-globaloverviewreport?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Algeria&utm_content=Global_Promo_Block), consulté le 14-03-2024.

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile



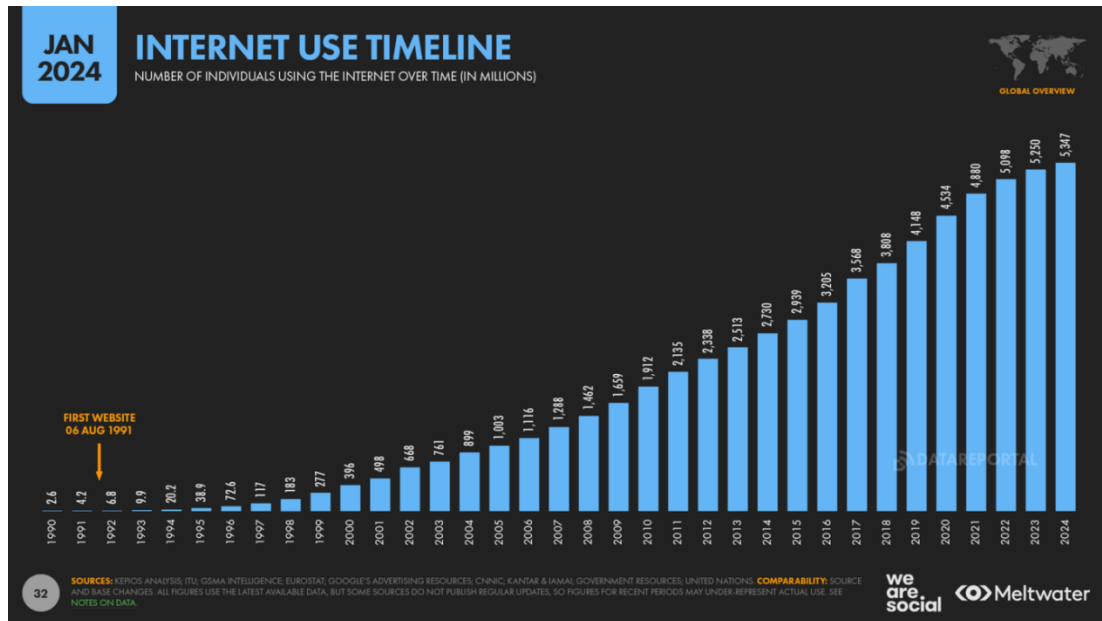
**Source:** <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>

## b. L'évolution de l'utilisation d'internet à travers le temps dans le monde :

L'expansion de l'utilisation d'Internet au fil du temps, touchant désormais les foyers, les écoles, les entreprises et les gouvernements, est devenue un pilier incontournable de la vie moderne. Les progrès dans les appareils et les technologies mobiles ont largement favorisé cette croissance, atteignant une pénétration de 66,2%, se rapprochant ainsi de la supermajorité des utilisateurs d'Internet, où deux fois plus de personnes utiliseront Internet que non. Cette omniprésence témoigne de son importance fondamentale dans nos vies, et son influence continue de s'accroître à mesure que de nouvelles technologies et applications émergent, remodelant constamment notre interaction avec le monde numérique.

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

Figure 02: Chronologie de l'utilisation d'Internet<sup>9</sup>



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>

## 2. l'évolution du digital en Algérie:

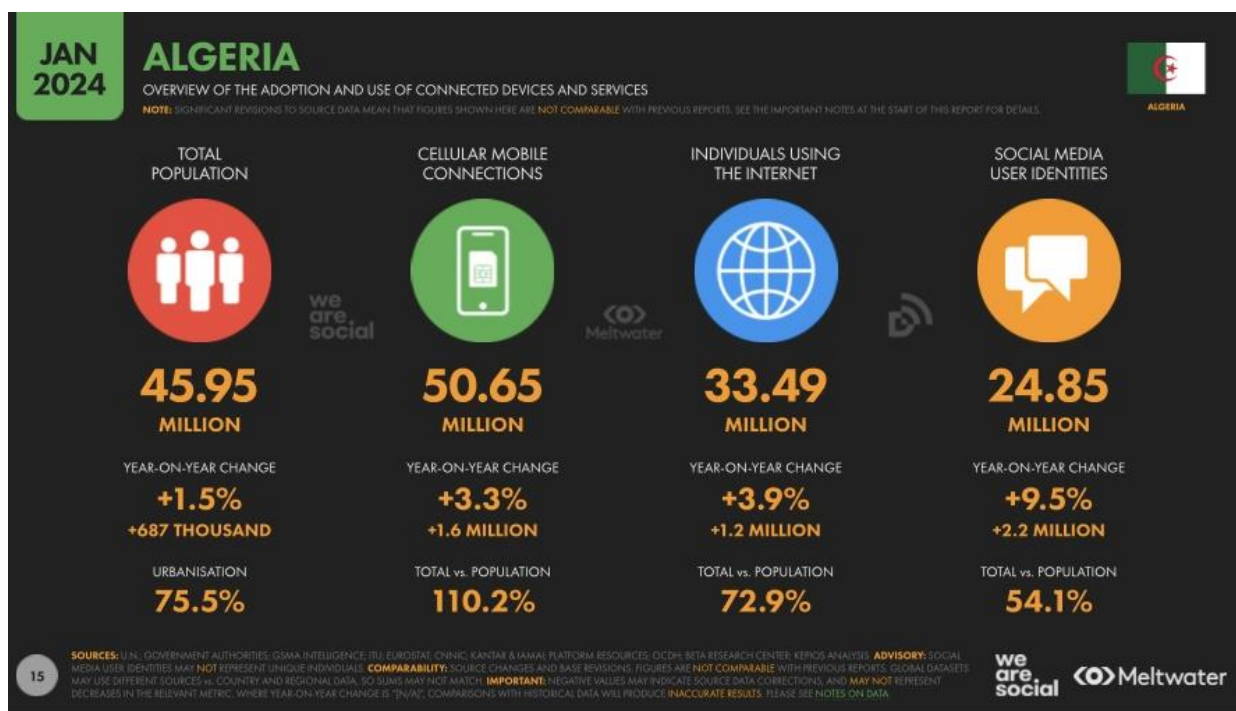
### a. L'état du numérique en Algérie en 2024 :

L'évolution numérique de l'Algérie au début de l'année 2024 offre un aperçu fascinant de l'adoption croissante des technologies de l'information et de la communication dans le pays. Avec 33,49 millions d'utilisateurs d'Internet, représentant une pénétration de 72,9 pour cent, l'Algérie témoigne d'une utilisation généralisée d'Internet parmi sa population. En parallèle, les médias sociaux ont également gagné en popularité, avec 24,85 millions d'utilisateurs, ce qui équivaut à 54,1 pour cent de la population totale. De plus, le nombre de connexions mobiles cellulaires actives atteint 50,65 millions, surpassant même la population totale du pays, signalant une dépendance accrue à la connectivité mobile pour les communications, les affaires et le divertissement. Ces tendances illustrent la transformation rapide de l'Algérie vers une société de plus en plus connectée et numérique, reflétant ainsi les changements profonds dans les habitudes de vie et les interactions sociales des Algériens.

<sup>9</sup>Source DATAREPORTAL : Internet Use 2024.. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> Consulté le 14-03-2024

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

Figure 03 : Aperçu de l'adoption et de l'utilisation des appareils connectés en Algérie.<sup>10</sup>



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

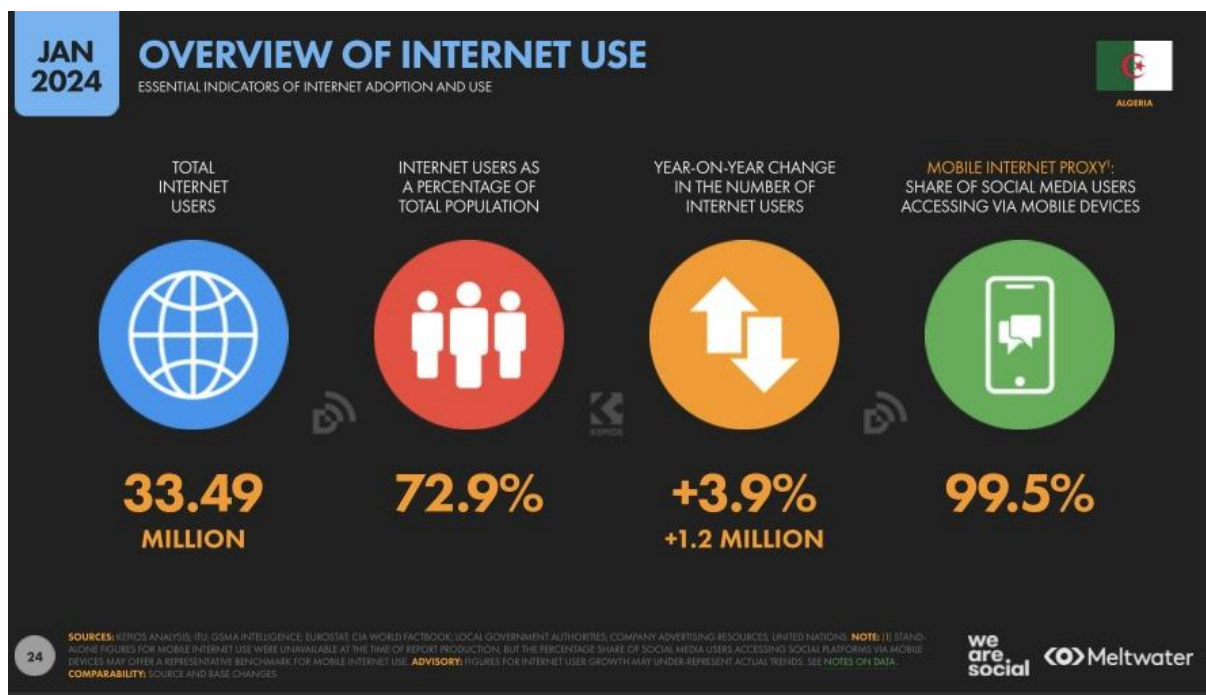
## c. Utilisation d'Internet en Algérie en 2024

L'évolution de l'utilisation d'Internet en Algérie en 2024 témoigne d'une tendance significative vers la connectivité numérique dans le pays. Avec un total de 33,49 millions d'utilisateurs d'Internet en janvier 2024, l'Algérie affiche une adoption croissante de cette technologie parmi sa population. Ce chiffre représente une augmentation notable par rapport aux années précédentes, avec une hausse de 1,2 million d'utilisateurs par rapport à l'année précédente, soit une augmentation de 3,9 pour cent. Cependant, malgré cette augmentation, près de 27,1 pour cent de la population algérienne, soit environ 12,46 millions de personnes, demeuraient déconnectées d'Internet en ce début d'année. Il est important de noter que les chiffres publiés sous-estiment souvent la réalité en raison des défis liés à la collecte et à l'analyse des données sur l'utilisation d'Internet. Ainsi, l'adoption et la croissance réelles pourraient être encore plus élevées que ce que ces chiffres suggèrent. Cette évolution souligne l'importance croissante d'Internet en tant que vecteur (canal) de communication, d'information et d'interaction sociale en Algérie, tout en mettant en lumière les défis persistants d'inclusion numérique dans le pays.

<sup>10</sup>DATAREPORTAL.COM : DIGITAL 2024: ALGERIA, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 14-04-2024

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

Figure 04 : Vue d'ensemble de l'utilisation d'Internet en Algérie.<sup>11</sup>



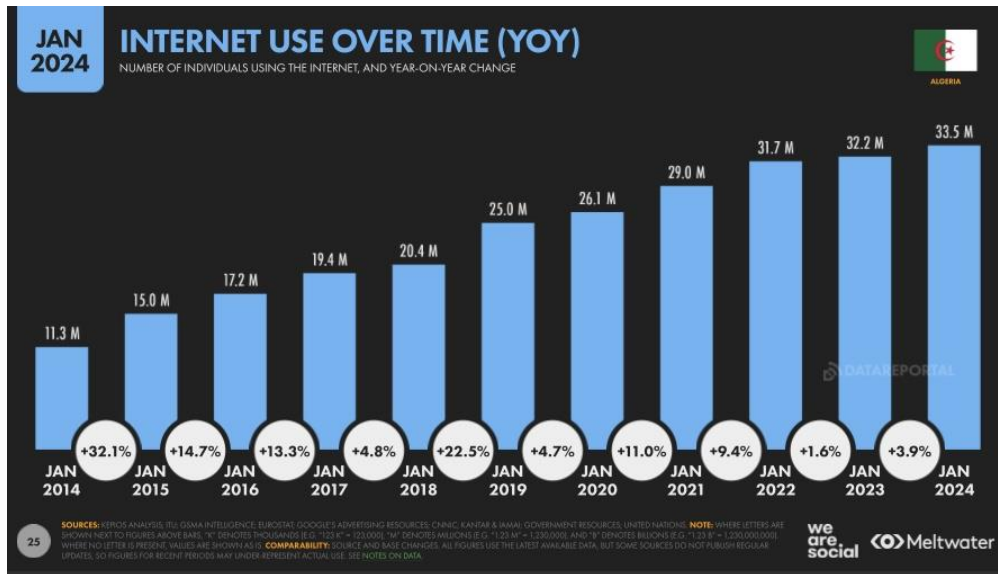
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

L'utilisation d'Internet en Algérie a connu une croissance remarquable au cours de la dernière décennie, passant de 11,3 millions d'utilisateurs en janvier 2014 à 33,5 millions en janvier 2024. Cette augmentation représente une hausse significative de plus de 195 % sur cette période, témoignant de la pénétration rapide des nouvelles technologies dans la société algérienne. Cette évolution est le reflet d'une acceptation croissante des services en ligne, des réseaux sociaux, et d'autres plateformes numériques au sein de la population. Elle souligne également l'importance croissante d'Internet en tant que moyen de communication, d'accès à l'information et de participation à la vie sociale et économique en Algérie.

<sup>11</sup>DATAREPORTAL.COM : DIGITAL 2024: ALGERIA., <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 14-04-2024

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

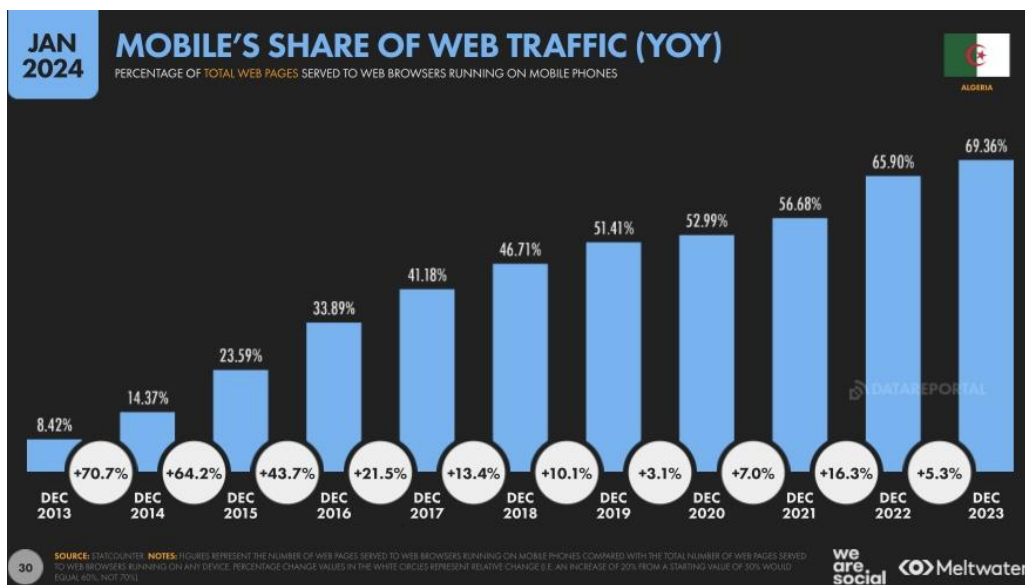
Figure 05 : Utilisation d'Internet au fil du temps en glissement annuel.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

L'évolution de la part du trafic mobile sur le web en Algérie au cours de la dernière décennie est remarquable. En décembre 2013, seulement 8,42 % du trafic web provenait des appareils mobiles, alors qu'en décembre 2023, cette part a grimpé en flèche pour atteindre 69,36 %. Cette tendance souligne clairement la transition vers l'utilisation généralisée des smartphones et des appareils mobiles pour accéder à Internet en Algérie. Cette augmentation significative de la part du trafic mobile sur le web souligne l'émergence d'une société de plus en plus connectée en Algérie.

Figure 06 : Part du trafic mobile sur le web en glissement annuel



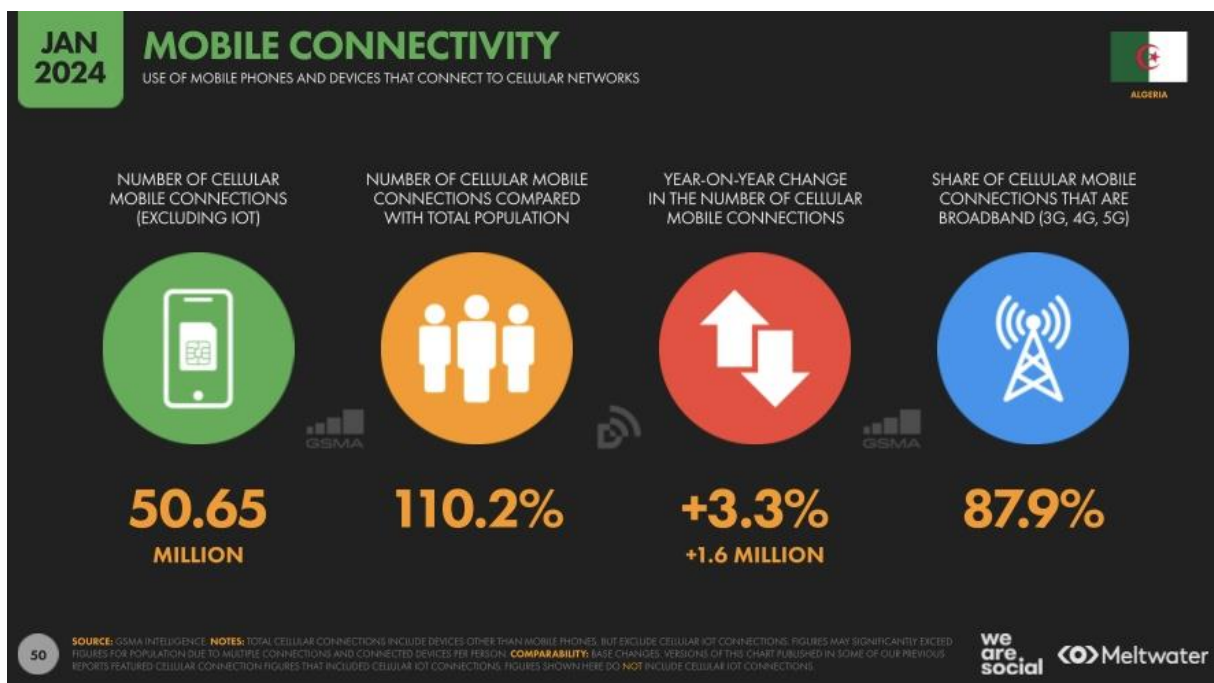
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

## d. Connexions mobiles en Algérie en 2024

Les données de GSMA Intelligence révèlent qu'au début de 2024, l'Algérie comptait 50,65 millions de connexions mobiles cellulaires. Cette statistique témoigne de la forte présence des technologies mobiles dans le pays. Cependant, il convient de noter qu'un individu peut utiliser plusieurs connexions mobiles, par exemple, une pour un usage personnel et une autre pour le travail, ce qui explique en partie le dépassement significatif du nombre de connexions mobiles par rapport à la population totale.

**Figure 07 : Utilisation des téléphones mobiles et des appareils se connectant au réseau cellulaire en Algérie**



**Source :** <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

En janvier 2024, les connexions mobiles en Algérie représentaient 110,2 pour cent de la population totale, selon les chiffres de GSMA Intelligence. Cette statistique souligne la généralisation de l'utilisation des télécommunications mobiles dans le pays, où les connexions mobiles sont devenues un outil essentiel pour la communication, le travail et le divertissement.

Entre le début de 2023 et le début de 2024, le nombre de connexions mobiles en Algérie a augmenté de 1,6 million, soit une croissance de 3,3 pour cent. Cette tendance témoigne de la dynamique du marché des télécommunications dans le pays, où l'accessibilité

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

et l'adoption des technologies mobiles continuent de progresser, offrant ainsi de nouvelles opportunités et des avantages pour les utilisateurs.<sup>12</sup>

## **Section03 : Notions de banque mobile**

Dans cette section, nous aborderons les principes fondamentaux de la banque mobile, un domaine en pleine expansion qui redéfinit les pratiques bancaires traditionnelles. Nous débuterons par une définition précise des concepts de base afin de fournir une base solide pour la compréhension de la banque mobile. Nous examinerons ensuite deux aspects clés de ce domaine : le M-banking, qui permet l'accès aux services bancaires via des appareils mobiles, et le M-paiement, qui facilite les transactions financières à distance. Cette analyse objective nous permettra de mieux appréhender le rôle croissant de la banque mobile dans le paysage financier, en particulier en Algérie.

### **1. Définition des concepts de bases :**

- **La banque traditionnelle:**

Les banques traditionnelles sont des établissements financiers qui offrent une gamme complète de services bancaires, y compris la réception de dépôts, l'octroi de prêts et la fourniture de services financiers tels que l'échange de devises nationales et étrangères, ainsi que la gestion de comptes d'épargne pour les clients. Elles sont généralement divisées en deux catégories : les banques commerciales ou de détail et les banques d'investissement. Les banques commerciales s'occupent des transactions courantes, des retraits et dépôts des clients, ainsi que des prêts à court terme pour les particuliers et les petites entreprises. Les clients des banques traditionnelles ont souvent besoin de se rendre en agence pour effectuer certaines opérations.<sup>13</sup>

- **La banque digitale :**

La banque digitale se réfère à une institution financière qui offre des services bancaires par le biais de canaux numériques, tels que les applications mobiles et les sites web. Elle permet aux clients d'effectuer une gamme complète de transactions et d'opérations bancaires

---

<sup>12</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 14-04-2024

<sup>13</sup> **NGUYEN GIA (Cong)**: Competition between traditional banks and Fintech. Tampere University of Applied Sciences, 2019, page 10.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/270747/Nguyen\\_Cong.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/270747/Nguyen_Cong.pdf?sequence=2)

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

en ligne, incluant la gestion des comptes, les paiements, les transferts de fonds, et l'accès <sup>14</sup>à divers produits financiers, tout en maintenant une infrastructure qui peut inclure des succursales physiques. Les banques digitales combinent ainsi l'innovation technologique avec les services financiers traditionnels pour améliorer l'efficacité et l'accessibilité des services bancaires.<sup>15</sup>

- **la banque en ligne :**

Selon l'Agence Française des Banques (AFB), l'E-banking correspond à l'utilisation d'Internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires variés, allant de la simple consultation des comptes à la gestion à distance de transactions financières.<sup>16</sup>

- **la banque virtuelle:**

Une banque virtuelle est une institution bancaire en ligne qui permet aux clients d'accéder à leurs produits et services via des canaux électroniques depuis n'importe quel endroit. Ces banques optimisent leurs coûts en réduisant les dépenses indirectes et en fournissant des services bancaires efficaces, ce qui leur permet d'offrir à leurs clients des taux d'épargne avantageux.<sup>17</sup>

Exemple : Ally Bank anciennement GMAC

- **la néo banque:**

Une néobanque est une institution financière entièrement digitale, issue du monde du numérique, offrant des services bancaires à des tarifs très réduits. Ces néobanques se distinguent par leur caractère exclusivement numérique et sont accessibles uniquement via Internet. Elles opèrent de manière indépendante, sans affiliation à une banque traditionnelle, et se démarquent par leur facilité d'accès, leur praticité et l'optimisation de leurs services. En

---

<sup>14</sup> **ZIOUACHE (Alaeddine), BOUTERAA (Mohamed)** : Descriptive Approach of Neo-Banking System: Conception Challenges and Global Practices. 30 June 2023, pages 195-197, [https://www.researchgate.net/publication/371983898\\_Descriptive\\_Approach\\_of\\_Neo-Banking\\_System\\_Conception\\_Challenges\\_and\\_Global\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/371983898_Descriptive_Approach_of_Neo-Banking_System_Conception_Challenges_and_Global_Practices)

<sup>15</sup> **BOUDIAF (Nouha), ALLIOUCHE (Laradi Bahia)** : Les néobanques, Quelle avenir en Algérie ? Neobanks, what future in Algeria? Dans Journal of Economic Sciences Institute, Vol 25, Num 01, Année 2022, pages 533. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/258/25/1/192504> consulté le 21-04-2024

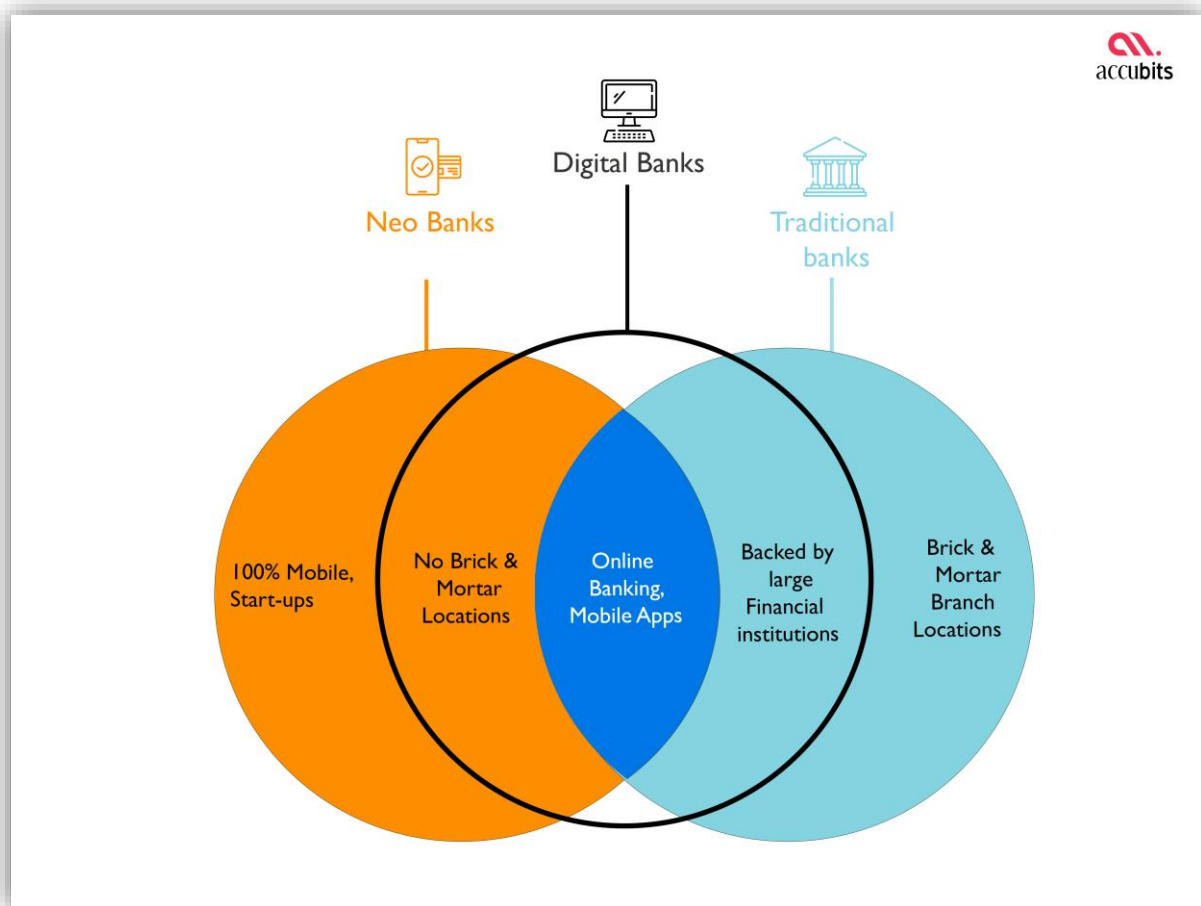
<sup>16</sup> **CHAREF (Leila)** : L'e-banking En Algérie. Dans ASJP, Vol 01, Iss 02, Août 2017, pages 174-175. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/87862>

<sup>17</sup> **BOUDIAF (Nouha), ALLIOUCHE (Laradi Bahia)** : Les néobanques, Quelle avenir en Algérie ? Neobanks, what future in Algeria?, <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/58/25/1/192504>. Op., cit. page 534.

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

constante évolution, elles élargissent leur gamme de prestations pour devenir de véritables établissements financiers, certains ayant même obtenu un agrément de la Banque européenne, renforçant ainsi leur légitimité dans le paysage financier. Par exemple : N26, Revolute et Monzo.

**Figure 08 : Néobanques, banques digitales et banques traditionnelles.**



**Source :** [https://www.researchgate.net/publication/371983898\\_Descriptive\\_Approach\\_of\\_Neo-Banking\\_System\\_Conception\\_Challenges\\_and\\_Global\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/371983898_Descriptive_Approach_of_Neo-Banking_System_Conception_Challenges_and_Global_Practices)

La figure illustre les distinctions entre les banques traditionnelles, les banques digitales, et les néobanques. Les banques traditionnelles, avec leur infrastructure physique, contrastent avec les banques digitales qui, bien que numériques, maintiennent parfois une présence physique. Les néobanques, quant à elles, sont entièrement dématérialisées, se démarquant par une approche innovante et technologique, et des coûts réduits. La figure met en lumière les différents niveaux d'intégration numérique et d'infrastructure physique parmi les différents types de banques.

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

## **2. M-banking :**

### **a. Définition du m-banking**

Le m-banking ou le mobile banking, est défini par Shih et al en 2010 comme étant une réponse aux attentes des consommateurs est aussi un canal de communication innovant par le biais duquel le client peut interagir avec une banque à travers l'utilisation d'un téléphone mobile. En 2015 Shaikh et Karjaluoto sont venus compléter cette définition en considérant le mobile banking comme un produit ou service offert par une banque ou établissement de micro finance permettant d'effectuer des transactions financières et non financières au moyen d'un téléphone mobile, smartphone ou une tablette.

### **b. Les types du mobile banking**

La distinction des différents appareils mobiles utilisables nous a amené à différencier trois types de mobile banking :

- Mobile banking via SMS est un service qui permet aux clients d'effectuer des transactions financières à distance en utilisant leur téléphone portable, sans nécessiter un smartphone ou une connexion Internet. Voici comment cela fonctionne :

-Souscription au service : Les clients s'inscrivent en enregistrant leur numéro de téléphone auprès de leur banque.

-Envoi de SMS : Les clients peuvent envoyer des SMS à leur banque pour obtenir des informations telles que le solde de leur compte ou un extrait de relevé de compte.

-Réponse par SMS : La banque répond ensuite par un SMS contenant les informations demandées par le client.

Ce service est pratique pour ceux qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne possèdent pas de smartphone. Il suffit que le numéro enregistré lors de la souscription soit le même que celui utilisé pour envoyer les requêtes. Cependant, il ne gère pas les transactions en espèces, et pour cela, le client doit se rendre à un guichet automatique ou à une agence bancaire

- Mobile banking via USSD est un service offert par les banques à leurs clients qui ne possèdent pas de smartphone ou d'accès à Internet. Voici comment il fonctionne :

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

-Codes USSD prédéfinis : Les clients utilisent des codes USSD spécifiques fournis par leur banque pour accéder à divers services bancaires. Ces codes sont courts et faciles à mémoriser.

-Services disponibles : Les clients peuvent effectuer des opérations telles que vérifier leur solde, transférer de l'argent, payer des factures et recharger leur téléphone portable en utilisant ces codes. Ce type de service est particulièrement populaire dans les zones rurales. Il offre une solution pratique pour effectuer des transactions financières sans dépendre d'une connexion Internet.

L'avantage principal du mobile banking via USSD est qu'il ne nécessite pas de smartphone sophistiqué ni d'accès à Internet. Cependant, il est important que les clients mémorisent les codes USSD associés aux services dont ils ont besoin. En outre, les banques doivent garantir la sécurité des transactions effectuées via ce canal.

- Mobile banking via WAP (Wireless Application Protocol) permet aux clients de télécharger l'application mobile de leur banque sur leurs smartphones pour accéder à divers produits et services bancaires. Voici comment cela fonctionne :

-Téléchargement de l'application : Les clients possédant des smartphones peuvent télécharger l'application mobile de leur banque depuis les plateformes de téléchargement d'applications (comme Google Play Store ou Apple App Store).

-Enregistrement séparé : Après le téléchargement, les clients s'enregistrent séparément pour le service de mobile banking. La banque fournit les identifiants nécessaires pour l'enregistrement sur l'application mobile.

-Applications spécifiques : Certaines banques proposent plusieurs applications mobiles correspondant à différents services. Par exemple, une application mobile peut servir uniquement à consulter le solde du compte (comme un livret électronique), tandis qu'une autre application permettra des opérations telles que les virements de fonds et le paiement de factures.

-Flexibilité pour le client : Le client peut choisir de télécharger une ou plusieurs applications de sa banque en fonction de ses besoins spécifiques.

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

L'utilisation de l'application mobile offre une expérience conviviale, une rapidité d'accès et une flexibilité accrue. Cependant, il est important de veiller à la sécurité de l'application et de protéger les identifiants fournis par la banque.<sup>18</sup>

## **c. Types de services offerts par les banques mobiles**

Les services bancaires mobiles offrent une gamme de bénéfices aux clients, couvrant divers aspects de leurs besoins financiers. Voici quelques-uns de ces avantages :

- Accès aux informations sur les comptes : Les clients peuvent facilement consulter leur solde, leurs relevés de compte, ainsi que l'historique complet de leurs transactions. Ils peuvent également suivre leurs dépôts à terme, examiner les relevés de prêts ou de cartes de crédit, offrant ainsi une visibilité totale sur leur situation financière.
- Transactions : Ces services permettent aux clients d'effectuer une multitude d'opérations, telles que le transfert de fonds entre leurs propres comptes ou vers des comptes externes, le paiement de factures, et même des achats via des applications partenaires ou des services prépayés. Ils offrent ainsi une grande flexibilité dans la gestion des finances quotidiennes.
- Investissements : Les plateformes de banque mobile offrent souvent des outils de gestion des investissements, permettant aux clients de surveiller leurs portefeuilles en temps réel. Ils peuvent accéder à des informations détaillées sur leurs investissements, tels que les dépôts à terme, et prendre des décisions éclairées sur la gestion de leur patrimoine.
- Services de support : En plus des fonctionnalités bancaires traditionnelles, les services de banque mobile offrent des outils de support pratiques. Les clients peuvent vérifier l'état de leurs demandes de prêt ou de crédit, suivre leurs demandes de cartes, et même localiser les distributeurs automatiques de billets les plus proches pour faciliter leurs transactions en espèces.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>**TIMBA (Gaëlle), DJEKNA (Votsoma), MEIDO SIME (Emmanuel)** : Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Développement: Une Application au Cameroun. Dans Global Journal of Management and Business Research: Finance, Global Journals, 2020, 20 (3), pages 58-60.  
[https://www.researchgate.net/publication/359335040\\_Analyse\\_de\\_l'Adoption\\_du\\_Mobile\\_Banking\\_dans\\_une\\_Economie\\_en\\_Developpement\\_Une\\_Application\\_au\\_Cameroun](https://www.researchgate.net/publication/359335040_Analyse_de_l'Adoption_du_Mobile_Banking_dans_une_Economie_en_Developpement_Une_Application_au_Cameroun) 26-03-2024

<sup>19</sup>**TELECOM REVIEW AFRICA** : Le mobile banking un défi pour les banques traditionnelles, mis en ligne le 7 septembre 2022. <https://www.telecomreviewafrica.com/articles/divers/2984-le-mobile-banking-un-defi-pour-les-banques-traditionnelles> consulté le 25-3-2024

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

## **3. M-paiement :**

### **a. Définition du mobile payment**

Les paiements mobiles ont été définis par Dahlberg et al. (2008b, p. 165) comme des "paiements pour des biens, des services et des factures avec un appareil mobile en exploitant les technologies sans fil et autres de communication". De plus, ils ont affirmé qu'"un paiement mobile est effectué avec un instrument de paiement mobile tel qu'une carte de crédit mobile ou un portefeuille mobile".

### **b. Propriétés du paiement mobile :**

En plus des caractéristiques propres aux services mobiles, les propriétés des paiements mobiles se distinguent par leurs exigences et leurs fonctionnalités spécifiques, on retrouve :

- **Sécurité** : La sécurité des transactions est primordiale pour instaurer la confiance des utilisateurs et protéger leurs données sensibles. Cela comprend la confidentialité des informations, l'authentification des utilisateurs, l'intégrité des données et la non-répudiation des transactions. Des mesures de sécurité robustes doivent être mises en place pour garantir la protection des fonds des utilisateurs et prévenir les fraudes.
- **Rapidité** : Les transactions doivent être traitées de manière efficace et rapide, quel que soit leur montant. Cela garantit une expérience utilisateur fluide et minimise les délais d'attente, ce qui est essentiel pour les transactions en magasin ainsi que pour les paiements en ligne et les transferts d'argent entre utilisateurs.
- **Simplicité** : L'adoption du paiement mobile doit être facilitée par une interface utilisateur intuitive et conviviale. Les utilisateurs doivent pouvoir effectuer des transactions sans effort et sans avoir besoin de compétences techniques avancées. La simplicité d'utilisation est un élément clé pour encourager une adoption généralisée du paiement mobile, en particulier auprès des utilisateurs moins familiers avec les technologies numériques.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>**CHAIX (Laetitia)** : Le paiement mobile : modèles économiques et régulation financière. Dans Revue d'économie financière 2013/4 (N° 112), pages 277 à 298. Mis en ligne sur Cairn.info le 06/03/2014, consulté le 03-04-2024. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2013-4-page-277.htm?contenu=plan>

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

## c. Les types du paiement mobile :

### ❖ Les paiements de proximité :

Se réfèrent à l'utilisation du paiement mobile pour effectuer des transactions dans des situations où le consommateur est physiquement proche du point de vente ou du service. Cela implique généralement l'utilisation d'un appareil mobile équipé de la technologie nécessaire pour réaliser la transaction, souvent à travers une carte SIM spécifique et des accords avec des opérateurs de téléphonie mobile. On peut citer :

✚ **Le paiement sans contact :** Le paiement sans contact est une méthode de paiement qui permet de régler des achats rapidement et sans contact physique en utilisant la technologie NFC (Near Field Communication). Cette technologie permet à deux périphériques compatibles NFC, comme un smartphone et un terminal de paiement, de communiquer entre eux à courte portée, généralement jusqu'à 3-4 centimètres. Pour effectuer un paiement sans contact, il suffit d'avoir soit :

- Cartes bancaires sans contact : Les cartes bancaires équipées de la fonctionnalité sans contact intègrent une puce NFC qui communique avec le terminal de paiement lorsqu'elles sont approchées signal wifi
- Applications de paiement mobile sans contact : Des applications dédiées telles qu'Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay ou Paylib utilisent également la technologie NFC pour permettre aux utilisateurs de payer avec leur téléphone portable. Ces applications stockent les informations de paiement de l'utilisateur de manière sécurisée et utilisent la communication NFC pour les transmettre au terminal de paiement lors d'une transaction.<sup>21</sup>

Pour mieux comprendre l'essor et l'importance des applications de paiement mobile sans contact, il est pertinent d'examiner des exemples concrets tels qu' : **Apple Pay** :

Apple Pay est un service de paiement mobile développé par Apple qui permet aux utilisateurs de régler leurs achats en magasin, en ligne et dans les applications à l'aide de leurs appareils Apple compatibles. Lancé en 2014, Apple Pay est devenu l'un des moyens les plus populaires et les plus sécurisés de réaliser des transactions financières numériques.

---

<sup>21</sup><https://www.economie.gouv.fr/particuliers/paiement-carte-bancaire-telephone-sans-contact> Consulté le 18-04-2024.

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

## **Fonctionnement d'Apple Pay :**

1. Configuration simple : Ajout des cartes de crédit, de débit ou prépayées à l'application Apple Wallet sur iPhone, iPad, Apple Watch ou Mac. Cette étape implique généralement de saisir les informations de la carte ou de les scanner à l'aide de la caméra de l'appareil.
2. Authentification sécurisée : pour effectuer un paiement avec Apple Pay l'utilisation de Face ID, Touch ID ou d'un code d'accès est impérative afin de garantir que seuls les utilisateurs autorisés peuvent effectuer des transactions.
3. Paiement sans contact : Dans les magasins physiques équipés de terminaux de paiement sans contact compatibles NFC (Near Field Communication), les utilisateurs peuvent approcher leur appareil Apple du terminal et autoriser le paiement en confirmant leur identité.
4. Paiement en ligne et dans les applications : Utilisation d'Apple Pay pour régler des achats sur des sites web et des applications compatibles.

## **Avantages d'Apple Pay :**

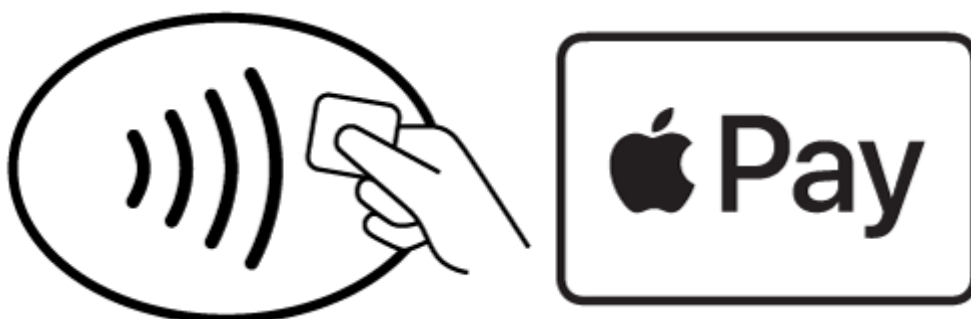
1. Sécurité renforcée : Protection des informations sensibles des utilisateurs avec des mesures de sécurité avancées :
  - Authentification biométrique : grâce à Face ID (reconnaissance faciale), Touch ID (empreinte digitale) ou le code d'accès pour autoriser toute transaction.
  - Cryptage des données : Toutes les informations de paiement stockées sur l'appareil sont cryptées, donc illisibles par des tiers.
  - Tokenisation : Lorsqu'un utilisateur ajoute une carte à Apple Pay, celle-ci est remplacée par un jeton unique (token est un identifiant numérique unique utilisé pour sécuriser les transactions en remplaçant les informations sensibles.) qui est utilisé pour traiter les transactions. Ainsi, le véritable numéro de carte n'est jamais transmis au commerçant, ce qui réduit le risque de fraude.
  - Secure Element : Les informations de carte et les jetons sont stockés de manière sécurisée dans le Secure Element, une puce intégrée aux appareils Apple. Ces données sont isolées du reste du système et ne peuvent pas être accédées sans autorisation.
  - Communication sécurisée : Lors des transactions en magasin, Apple Pay utilise la technologie NFC pour communiquer avec les terminaux de paiement,

## Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

garantissant que les données sont transmises de manière sécurisée et ne peuvent pas être interceptées par des appareils non autorisés.

2. Facilité d'utilisation : Processus de paiement simple et intuitif, intégré de manière transparente dans les appareils Apple. sans avoir à saisir manuellement leurs informations de carte à chaque utilisation.
3. Compatibilité étendue : Acceptation dans des millions de points de vente physiques, en ligne et dans les applications à travers le monde. Apple Pay est utilisable dans les établissements munis des symboles de paiement sans contact :

**Figure 09 : Symboles de paiement sans contact**



**Source :** <https://www.apple.com/apple-pay/>

4. Avantages supplémentaires : Les utilisateurs continuent de bénéficier des avantages associés à leurs cartes de crédit ou de débit, tels que les récompenses en points ou en miles. De plus, ils peuvent ajouter des cartes de fidélité et recevoir de l'argent entre amis via Apple Cash (disponible uniquement aux États-Unis uniquement).<sup>22</sup>

### **🚦 Paiements par QR code (Quick Response code) :**

Le paiement par QR code est une méthode de paiement sans contact et hautement sécurisée, basée sur la technologie de lecture de code à barres à deux dimensions appelée QR CODE (Quick Response Code). Cette méthode permet aux clients de régler leurs achats rapidement et facilement en scannant un QR code attribué au commerçant à l'aide de leur smartphone.

---

<sup>22</sup>Apple Pay. <https://www.apple.com/apple-pay/>. Consulté le 19-04-2024

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

Voici comment les paiements par QR code peuvent être traités :

## **❖ Pour le client :**

Lorsqu'un client souhaite effectuer un paiement par QR code, Il faut d'abord :

- Ouvrir l'application mobile appropriée et à sélectionner le service de paiement par QR code, tel que BaridPay ou Lydia.
- Ensuite scanner le QR code affiché chez le commerçant à l'aide de l'appareil photo du smartphone. Si le QR code contient un montant fixe, celui-ci est automatiquement récupéré par l'application. Dans le cas où le QR code ne contient pas de montant fixe, le client saisit le montant de ses achats.
- Enfin, le client doit procéder à l'authentification de la transaction en introduisant le code de confirmation reçu par SMS ou en utilisant d'autres méthodes d'authentification sécurisées. Une fois la transaction effectuée, le client reçoit une notification de paiement sur son smartphone.

## **❖ Pour le commerçant :**

Le processus de paiement par QR code pour un commerçant commence tout d'abord par :

- La préparation du QR code, qu'il affiche sur son point de vente à l'aide de l'application appropriée.
- Ensuite, le commerçant attend que le client scanne le QR code avec son smartphone. Une fois le QR code scanné, le commerçant reçoit une demande de paiement avec le montant spécifié par le client, si le QR code ne contient pas de montant fixe. Le commerçant vérifie alors le montant et valide la transaction.
- Enfin, le commerçant reçoit un SMS confirmant le crédit du montant des achats sur son compte, lui permettant ainsi de finaliser la transaction avec succès.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>BAWABATIC.DZ.<https://bawabatic.dz/?req=informations&op=detail&id=569&lang=fr>: Consulté le 29-04-2024

MPAY.DZ : Consulté le 29-04-2024. [www.mpay.dz](http://www.mpay.dz) Consulté le 29-04-2024

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

Pour illustrer concrètement l'application de cette technologie, prenons l'exemple de **M-PAY** :

M-PAY est une application de paiement sans contact développée en Algérie, permettant aux utilisateurs de régler leurs achats directement depuis leur smartphone chez divers commerçants tels que les supermarchés, les restaurants, les hôtels ou les VTC. Cette solution a été créée par un groupe de jeunes Algériens en partenariat avec le groupe AZ, et se veut une alternative locale aux systèmes de paiement traditionnels.

## **Fonctionnement de M-PAY :**

1. Enregistrement des cartes : Les utilisateurs commencent par enregistrer leurs cartes CIB/EDAHABIA dans l'application M-PAY. Lors de ce processus, les détails de la carte sont collectés de manière sécurisée et associés à un profil utilisateur. Pour garantir la confidentialité, aucune donnée sensible n'est stockée sur l'appareil ou les serveurs de M-PAY.
2. Génération de code QR : Lorsqu'un utilisateur souhaite effectuer un paiement, l'application génère un code QR dynamique spécifique à la transaction. Ce code contient des informations cryptées qui représentent le montant à payer ainsi que des données uniques liées à l'utilisateur et au commerçant. Cette méthode de génération de code QR garantit la sécurité de la transaction en évitant la transmission directe des informations de carte.
3. Authentification sécurisée : Avant de finaliser le paiement, l'application exige une double authentification de l'utilisateur. Tout d'abord, un mot de passe à usage unique (OTP) est envoyé à l'utilisateur, qui doit être saisi pour autoriser la transaction. Ensuite, l'utilisateur peut également choisir d'utiliser des données biométriques, telles que la reconnaissance faciale ou empreinte digitale, pour une authentification supplémentaire. Cette double couche de sécurité garantit que seuls les utilisateurs autorisés peuvent effectuer des paiements via M-PAY.
4. Traitement rapide des transactions : Une fois l'authentification réussie, la transaction est traitée en moins de 2 secondes. Ce traitement rapide des transactions offre une expérience fluide et efficace aux utilisateurs et aux commerçants, réduisant ainsi les files d'attente et améliorant l'efficacité des opérations commerciales.
5. Consultation en temps réel : Les utilisateurs ont accès à leur historique de transactions en temps réel via l'application M-PAY, ce qui leur permet de suivre leurs dépenses et leurs achats. Cette fonctionnalité offre une transparence accrue et permet aux utilisateurs de gérer plus facilement leur budget.

# Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile

## Avantages de M-PAY :

1. Simplicité d'utilisation : M-PAY® offre une solution de paiement sans contact facile à utiliser, permettant aux utilisateurs de régler leurs achats directement depuis leur smartphone en quelques clics, sans avoir besoin d'argent liquide ou de cartes de paiement physiques.
  2. Rapidité des transactions : Les paiements avec M-PAY sont traités en moins de 2 secondes, offrant une expérience rapide et fluide aux utilisateurs et permettant aux commerçants de gérer les transactions de manière efficace, réduisant ainsi les files d'attente aux caisses.
  3. Sécurité renforcée : M-PAY intègre des mesures de sécurité avancées, telles que la conformité aux normes de sécurité PA-DSS, la tokenisation des données de carte de paiement, le cryptage des données et une authentification multi-niveaux, garantissant ainsi la protection des informations sensibles des utilisateurs contre la fraude et les cyber attaques.
  4. Traçabilité des transactions : Les utilisateurs ont accès à un historique des transactions en temps réel, ce qui leur permet de suivre leurs dépenses et leurs achats de manière transparente, tout en offrant aux commerçants une visibilité accrue sur leur activité commerciale.
  5. Confidentialité des données : M-PAY assure la confidentialité des données des utilisateurs en ne stockant aucune information sensible sur l'application ou les serveurs, garantissant ainsi la protection de la vie privée des utilisateurs et la sécurité de leurs transactions.<sup>24</sup>
- **Les paiements distants** : désignent l'utilisation du paiement mobile pour effectuer des transactions à distance, sans nécessité d'être physiquement présent. Cela peut inclure des transferts d'argent, des achats en ligne ou le règlement de factures, et est généralement facilité par des applications mobiles ou des services de messagerie. Ces transactions sont souvent sécurisées et autorisées par des partenariats avec des banques ou d'autres fournisseurs de services financiers.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>MPAY.DZ : [www.mpay.dz](http://www.mpay.dz) Consulté le 29-04-2024

<sup>25</sup>CHAIX (Laetitia) : Le paiement mobile : modèles économiques et régulation financière. Dans Revue d'économie financière 2013/4 (N° 112), pages 277 à 298. Mis en ligne sur Cairn.info le 06/03/2014,. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2013-4-page-277.htm?contenu=plan>

# **Chapitre I : Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile**

## **Conclusion**

La convergence entre le monde numérique et les services bancaires a engendré une révolution inédite, transformant radicalement la manière dont nous gérons nos finances. À travers ce chapitre, nous avons exploré les fondements du m-service et du m-banking, plongeant dans les notions essentielles de cette évolution fulgurante. Nous avons défini le m-service et exploré ses caractéristiques, scruté l'impact d'Internet sur cette évolution, tant à l'échelle mondiale qu'en Algérie, et démystifié les concepts fondamentaux du m-banking. Ces analyses nous ont permis de saisir l'essence même de cette révolution numérique dans le secteur bancaire. Alors que nous clôturons ce chapitre, nous prenons conscience que cette évolution n'est qu'à ses débuts, promettant un avenir où la mobilité et la technologie redéfiniront encore davantage notre relation avec l'argent et les services financiers.

**Chapitre II : Modèles  
Théoriques et Facteurs  
d'Adoption des Services  
Bancaires Mobiles**

### **Introduction**

Dans un monde de plus en plus numérique, l'adoption des services bancaires mobiles représente une révolution majeure dans le secteur financier. Cependant, cette transition technologique est influencée par de nombreux facteurs, tant motivants que freinants, qui varient selon les contextes socio-économiques et culturels. Afin de mieux comprendre ces dynamiques, il est essentiel d'explorer les modèles théoriques d'adoption des technologies ainsi que les divers facteurs qui peuvent influencer cette adoption.

Ce chapitre propose une revue de littérature exhaustive qui examine les principales théories de l'adoption technologique, telles que le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM), la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie (UTAUT), et d'autres cadres conceptuels pertinents. En outre, nous analyserons les motivations et les freins spécifiques à l'adoption des services bancaires mobiles, en nous appuyant sur des études empiriques et des analyses théoriques.

L'objectif de cette revue est de fournir une compréhension approfondie des mécanismes sous-jacents à l'adoption des services bancaires mobiles. En identifiant les leviers et les obstacles principaux, cette analyse vise à offrir des perspectives éclairées pour les praticiens et les chercheurs intéressés par la transformation numérique du secteur bancaire.

### **Section 01 : Modèles Théoriques sur l'Adoption des Technologies**

Depuis l'aube de l'ère technologique, de nombreuses théories ont émergé pour fournir des aperçus sur la compréhension et la prédiction des facteurs clés influençant le comportement humain dans le contexte de l'adoption technologique. S'appuyant sur diverses disciplines telles que la psychologie et la sociologie, ces théories, y compris le modèle d'acceptation technologique unifié (UTAUT) et le modèle d'acceptation de la technologie (MAT), ont été continuellement développées et affinées au fil des ans. L'évolution de ces théories, telles que TAM 2, TAM 3 et UTAUT 2, a grandement enrichi la compréhension du comportement humain vis-à-vis de l'adoption technologique.

Dans cette section, nous examinerons les principes fondamentaux et le progrès évolutif de ces théories. Ce faisant, nous visons à acquérir une compréhension globale de la manière dont les humains s'adaptent et utilisent les nouveaux paradigmes technologiques

### 1. La théorie de l'action raisonnée :

Théorie de l'Action Raisonnée repose sur cette hypothèse : "les intentions comportementales sont des indications de la volonté d'un individu d'accomplir un comportement" (**Prédire et changer le comportement : L'approche de l'action raisonnée**, Martin Fishbein et Icek Ajzen, 2010, p. 39). Ce passage met en avant que les intentions comportementales, qui sont essentiellement les plans ou les inclinations d'une personne à réaliser une certaine action, servent d'indications de leur préparation ou de leur volonté d'effectuer cette action. En d'autres termes, lorsque quelqu'un a l'intention de faire quelque chose, cela suggère qu'il est mentalement préparé ou enclin à s'engager dans ce comportement.

Dans le contexte de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR), les intentions comportementales des individus sont influencées par deux facteurs principaux : leurs attitudes envers le comportement et les normes subjectives entourant ce comportement. Les attitudes se réfèrent aux croyances et aux évaluations positives ou négatives qu'un individu a vis-à-vis du comportement en question. Les normes subjectives, quant à elles, reflètent la pression sociale perçue pour accomplir ou non ce comportement<sup>26</sup>.

Lorsque les individus examinent les normes de comportement qui les entourent, ils prennent en compte des facteurs sociaux tels que l'acceptabilité de ces comportements dans la société. Ainsi, lorsqu'un individu évalue les normes sociales liées à un comportement, il prend en considération des aspects tels que l'acceptabilité de ce comportement dans la société<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>LARGE (Rudo O.), MERMINOD (Nathalie), PACHÉ (Gilles), RADIG (Ann-Kathrine) : L'utilisation du modèle de l'action raisonnée en logistique : état de l'art et avenues de recherche. Dans *Revue Management & Avenir*, 2018/8, page 107, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2018-8-page-107.htm?ref=doi> consulté le 07-04-2024

### a. Les fondements de la théorie de l'action raisonnée :

Les deux facteurs fondamentaux de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) sont les suivants :

- **L'intérêt personnel** : L'intérêt personnel se réfère à l'attitude d'un individu qui l'amène à évaluer favorablement ou défavorablement l'adoption d'une technologie de l'information. « Cela permet de se baser sur des attitudes réalistes » : **Comportements du consommateur : Concepts et outils PAR Darpy, D , et Volle ,2007, P 141**. Une attitude positive envers un comportement augmente la probabilité que l'individu ait l'intention de le réaliser. Par exemple, une personne ayant une attitude positive envers le recyclage est plus susceptible de le pratiquer régulièrement<sup>28</sup>
- **Les facteurs subjectifs** : Les normes subjectives concernent la perception qu'ont les individus des attentes des autres et leur motivation à se conformer à ces attentes. « C'est une norme, car elle va influencer le comportement. Elle est sociale, car elle est issue de l'environnement (famille, amis, pression sociale). Elle est subjective, car elle n'est pas émise par l'environnement mais perçue par le consommateur » **Comportements du consommateur : Concepts et outils PAR Darpy, D , et Volle ,2007, P 142** .Ces normes concernent la manière dont les individus perçoivent les attentes des autres et leur désir de s'y conformer. Ils sont influencés par les opinions des autres et les attentes sociales. Si une personne perçoit que son entourage approuve un comportement, elle sera plus motivée à le suivre.<sup>29</sup>

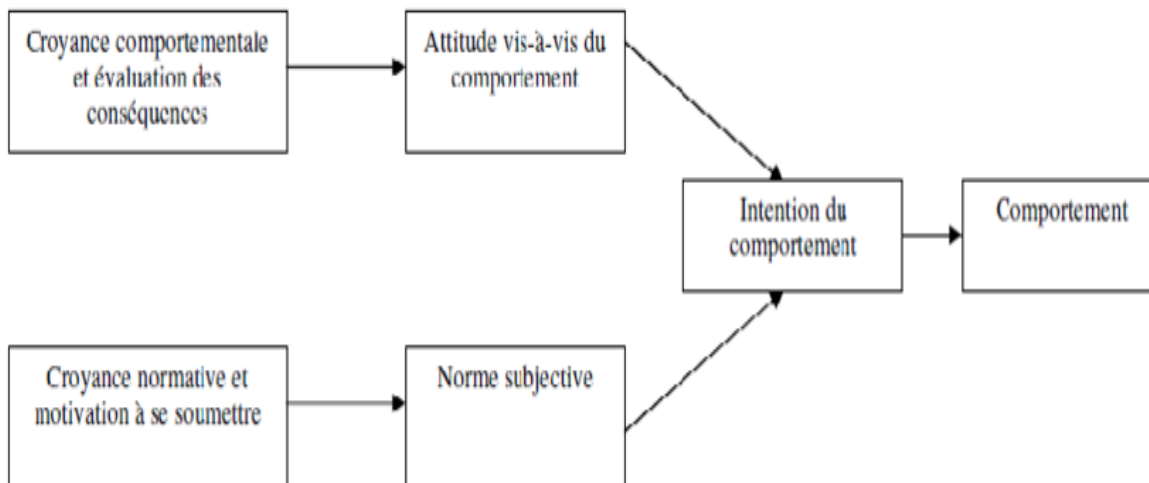
---

<sup>28</sup> **FISHBEIN (Martin), AJZEN (Icek)** : Prédire et changer le comportement : L'approche de l'action raisonnée. 2010, p. 05,

[https://www.researchgate.net/publication/261796733\\_Predicting\\_and\\_changing\\_behavior\\_A\\_reasoned\\_action\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/261796733_Predicting_and_changing_behavior_A_reasoned_action_approach))

<sup>29</sup>**CHEIKHO (Avin)** : L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile. Page 51, consulté le 04/02/2024. <https://theses.hal.science/tel-01231801/file/2015NICE0036.pdf>

**Figure 10: Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen tel que proposé en 1975**



**Source :** [https://www.researchgate.net/figure/Modele-de-laction-raisonnee-de-Fishbein-et-Ajzen-1975\\_fig1\\_41540266](https://www.researchgate.net/figure/Modele-de-laction-raisonnee-de-Fishbein-et-Ajzen-1975_fig1_41540266)

Cette représentation visuelle souligne la reconnaissance par la TAR de l'impact crucial des influences sociales et individuelles sur les décisions. Les flèches reliant l'attitude envers le comportement et les normes subjectives à l'intention comportementale illustrent clairement la relation causale entre ces facteurs, mettant en lumière leur rôle déterminant dans le processus de prise de décision.

### **2. Modèle d'Acceptation des Technologies :**

En s'appuyant sur les travaux d'Ajzen et Fishbein sur la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) en 1975, Davis a introduit le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM). Ce modèle stipule que les croyances des individus concernant une technologie influencent leurs attitudes envers celle-ci, lesquelles à leur tour influencent leurs intentions de l'utiliser, et en fin de compte, leurs comportements.

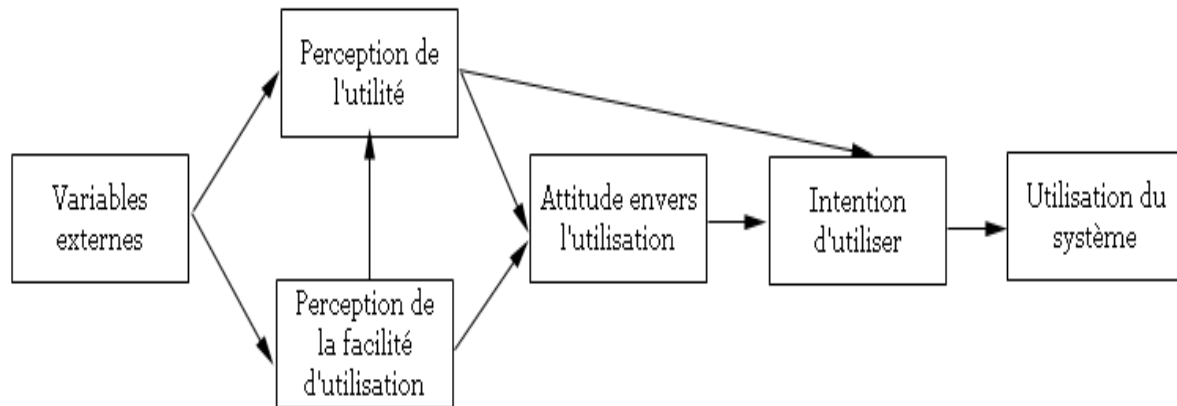
### a. Composantes du Modèle d'Acceptation des Technologies :

- **Utilité Perçue** : Dans le cadre du modèle MAT, l'utilité perçue se réfère à la conviction d'un individu que l'adoption d'une technologie spécifique améliorera ses performances dans une tâche donnée ou contribuera à l'atteinte d'un objectif particulier. Par exemple, envisageons une entreprise qui met en place un nouveau système de gestion des ventes pour son équipe commerciale. Les membres de cette équipe pourraient percevoir que l'utilisation de ce système leur permettra d'accéder plus facilement aux informations clients, de suivre les prospects de manière plus efficace et d'accélérer le processus de vente.
  
- **Facilité d'Utilisation** : La facilité d'utilisation se réfère à la perception de la simplicité et de la fluidité de l'interaction avec la technologie, ce qui influence grandement l'attitude des utilisateurs envers celle-ci et leur intention de l'adopter. Dans le contexte de notre exemple d'entreprise, les membres de l'équipe commerciale pourraient juger que le nouveau système de gestion des ventes est facile à utiliser s'il offre une navigation intuitive, des fonctionnalités claires et une interface conviviale. Ils pourraient trouver qu'il est facile de saisir des informations sur les clients, de suivre les prospects et de générer des rapports sans rencontrer de difficultés techniques ou d'obstacles inutiles.
  
- **Influence de l'Environnement Organisationnel** : Au-delà de la perception de la technologie elle-même, l'environnement organisationnel et culturel peut également façonner les attitudes des individus. Comme illustré par l'exemple de l'entreprise qui met en place un nouveau système de gestion des ventes pour son équipe commerciale, si cette entreprise encourage activement l'adoption de cette nouvelle technologie en fournissant une formation approfondie, un soutien technique continu et des incitations financières pour son utilisation, les membres de l'équipe seront plus enclins à développer des attitudes favorables envers ce système.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>MUTABAZI (Jean-Paul) : Déterminants de l'intention d'adoption d'un nouvel outil prévisionnel des crues dans le cadre du projet Info-Crue2 022. Page 42, [https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul\\_Mutabazi\\_novembre2022.pdf](https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul_Mutabazi_novembre2022.pdf) consulté le 12-05-2024

**Figure 11 : Le modèle d'acceptation de la technologie<sup>31</sup>**



**Source :** <https://theses.hal.science/tel-01231801/file/2015NICE0036.pdf>

La figure illustre le Modèle d'Acceptation des Technologies (MAT), développé par Davis, qui se base sur la Théorie de l'Action Raisonnée d'Ajzen et Fishbein. Ce modèle montre comment les croyances des individus concernant l'utilité perçue et la facilité d'utilisation d'une technologie influencent leurs attitudes envers celle-ci. Ces attitudes déterminent ensuite leurs intentions d'utiliser la technologie, et en fin de compte, leurs comportements réels

---

<sup>31</sup>**CHEIKHO (Avin)** : L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile. 2015 Page 52. <https://theses.hal.science/tel-01231801/file/2015NICE0036.pdf> Consulté 07-05-2024

### 3. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie 2000

En 2000, Venkatesh et Davis ont introduit le MAT 2, une extension du Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT) original. Cette version améliorée inclut des facteurs sociaux externes qui influencent l'intention comportementale d'utiliser une nouvelle technologie. Le MAT 2 fournit des explications plus détaillées sur les raisons pour lesquelles les utilisateurs trouvent un système donné utile à trois moments différents : avant la mise en œuvre, un mois après la mise en œuvre, et trois mois après la mise en œuvre .

Le MAT 2 théorise que l'évaluation mentale des utilisateurs de la correspondance entre les objectifs importants au travail et les conséquences de l'exécution des tâches professionnelles à l'aide du système sert de base à la formation des perceptions concernant l'utilité du système. Dans ce modèle, Venkatesh et Davis ont identifié cinq éléments essentiels qui affectent la manière dont l'utilité est perçue, ainsi que deux variables modératrices : l'expérience et le choix volontaire de l'utilisation.

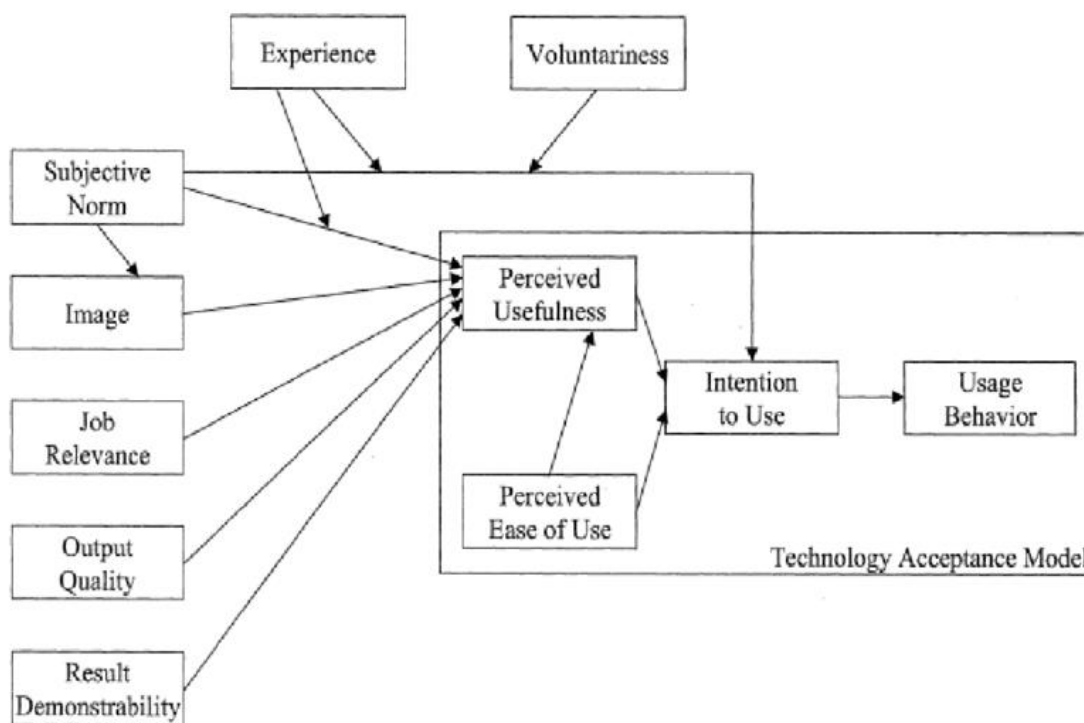
#### a. Les éléments principaux qui influencent la perception de l'utilité comprennent :

- **Norme subjective** : Ce facteur évalue la perception d'une personne quant à ce que les autres considèrent comme approprié en ce qui concerne l'utilisation d'une technologie spécifique. Par exemple, si les collègues ou les supérieurs d'un individu pensent que l'utilisation d'un nouveau logiciel est importante pour améliorer le travail, cela peut influencer leur propre perception de l'utilité de ce logiciel.
- **Image** : Il s'agit de la manière dont l'utilisation d'une technologie peut influencer la perception de soi d'un individu et son statut social. Par exemple, si l'utilisation d'un nouvel outil informatique est perçue comme moderne et innovante, cela peut améliorer la réputation professionnelle de l'utilisateur.
- **Pertinence avec le travail** : Ce point mesure à quel point un individu estime que la technologie est adaptée à ses besoins professionnels spécifiques. Si un système informatique répond efficacement aux exigences du travail d'un individu et facilite l'accomplissement de ses tâches, il sera perçu comme plus utile.
- **Qualité des résultats** : Cette dimension évalue la perception de la qualité des résultats produits par l'utilisation de la technologie. Si un logiciel fournit des résultats

précis, fiables et pertinents pour les tâches professionnelles, les utilisateurs seront plus susceptibles de le considérer comme utile.

- **Démonstrabilité des résultats** : Il s'agit de la facilité avec laquelle les résultats de l'utilisation de la technologie peuvent être observés et communiqués. Si les avantages de l'utilisation d'un système sont clairs, tangibles et peuvent être facilement démontrés aux autres, cela renforcera la perception de son utilité<sup>32</sup>

**Figure 12 : Modèle d'Acceptation de la Technologie 2<sup>33</sup>**



**Source** : [https://www.researchgate.net/figure/Technology-Acceptance-Model-TAM-2-Venkatesh-and-Davis-2000\\_fig8\\_317412296](https://www.researchgate.net/figure/Technology-Acceptance-Model-TAM-2-Venkatesh-and-Davis-2000_fig8_317412296)

<sup>32</sup>MUTABAZI (Jean-Paul) : Déterminants de l'intention d'adoption d'un nouvel outil prévisionnel des crues dans le cadre du projet Info-Crue,2022. Pages 67-68,[https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul\\_Mutabazi\\_novembre2022.pdf](https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul_Mutabazi_novembre2022.pdf) consulté le 10-05-2024

<sup>33</sup>VENKATESH (V.), DAVIS (F.D.) : Technology Acceptance Model (TAM 2). 2000, [https://www.researchgate.net/figure/Technology-Acceptance-Model-TAM-2-Venkatesh-and-Davis-2000\\_fig8\\_317412296](https://www.researchgate.net/figure/Technology-Acceptance-Model-TAM-2-Venkatesh-and-Davis-2000_fig8_317412296) consulté le 12-05-2024

La figure ci-dessous représente le Modèle d'Acceptation de la Technologie 2000 (MAT2) selon Venkatesh et Davis. Ce modèle met en lumière l'impact des facteurs sociaux et contextuels sur l'acceptation et l'utilisation des nouvelles technologies. Il montre comment les perceptions de l'utilité et de la facilité d'utilisation d'une technologie, influencées par des éléments comme la norme subjective et la qualité des résultats, déterminent l'attitude des utilisateurs et leurs intentions comportementales.

#### **4. Le modèle de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies :**

Le modèle UTAUT, développé par Venkatesh et al. en 2003, vise à expliquer l'adoption et l'utilisation des technologies en synthétisant les éléments de huit théories précédentes. Selon cette théorie, l'adoption effective de la technologie dépend de l'intention comportementale, qui est influencée par quatre concepts fondamentaux : l'espérance de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale et les conditions facilitatrices. L'impact de ces prédicteurs est modéré par des variables telles que l'âge, le genre, l'expérience et le caractère volontaire de l'utilisation.

##### **a. Les Fondements de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies :**

Le modèle UTAUT, qui intègre des éléments de huit théories d'adoption technologique, offre une approche complète pour comprendre les facteurs influençant l'acceptation des nouvelles technologies. Ces théories comprennent :

1. La théorie de l'action raisonnée (TAR).
2. Le modèle d'acceptation de la technologie (MAT).
3. Le modèle motivationnel (MM).
4. La théorie du comportement planifié (TCB).
5. Le modèle d'utilisation des PC (MUPC).
6. La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI).
7. La théorie sociale cognitive (TSC).
8. Un modèle combinant le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie du comportement planifié (C-MAT-TCB).

### b. Les Concepts de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies

- **L'attente de performance** : Ce concept désigne la perception individuelle quant à la capacité d'une technologie à améliorer sa performance dans ses tâches professionnelles. Par exemple, lors de l'évaluation d'un nouveau logiciel de gestion de projet, cette attente se traduit par une évaluation de son efficacité potentielle à optimiser la planification, le suivi et la coordination des projets, contribuant ainsi à une meilleure performance globale.
- **L'attente d'effort** : L'attente d'effort renvoie à l'évaluation de la facilité anticipée d'utilisation d'une technologie. Cette évaluation se concentre sur la perception de la complexité de la technologie et sur la simplicité perçue de son apprentissage et de son utilisation. Elle est analogue à la facilité d'utilisation perçue dans le MAT, à la complexité dans la TDI et à la complexité dans le MUPC.
- **Influence sociale** : Dans un environnement professionnel, l'influence sociale se réfère à l'impact des interactions sociales et des normes sociales sur les décisions individuelles d'adoption technologique. Cette influence peut provenir des opinions et des recommandations des collègues, des supérieurs hiérarchiques ou d'autres parties prenantes influentes. Par exemple, des commentaires positifs et des encouragements de la part des pairs concernant l'utilisation d'une nouvelle plateforme logicielle<sup>34</sup> peuvent renforcer la volonté d'un individu de l'adopter.

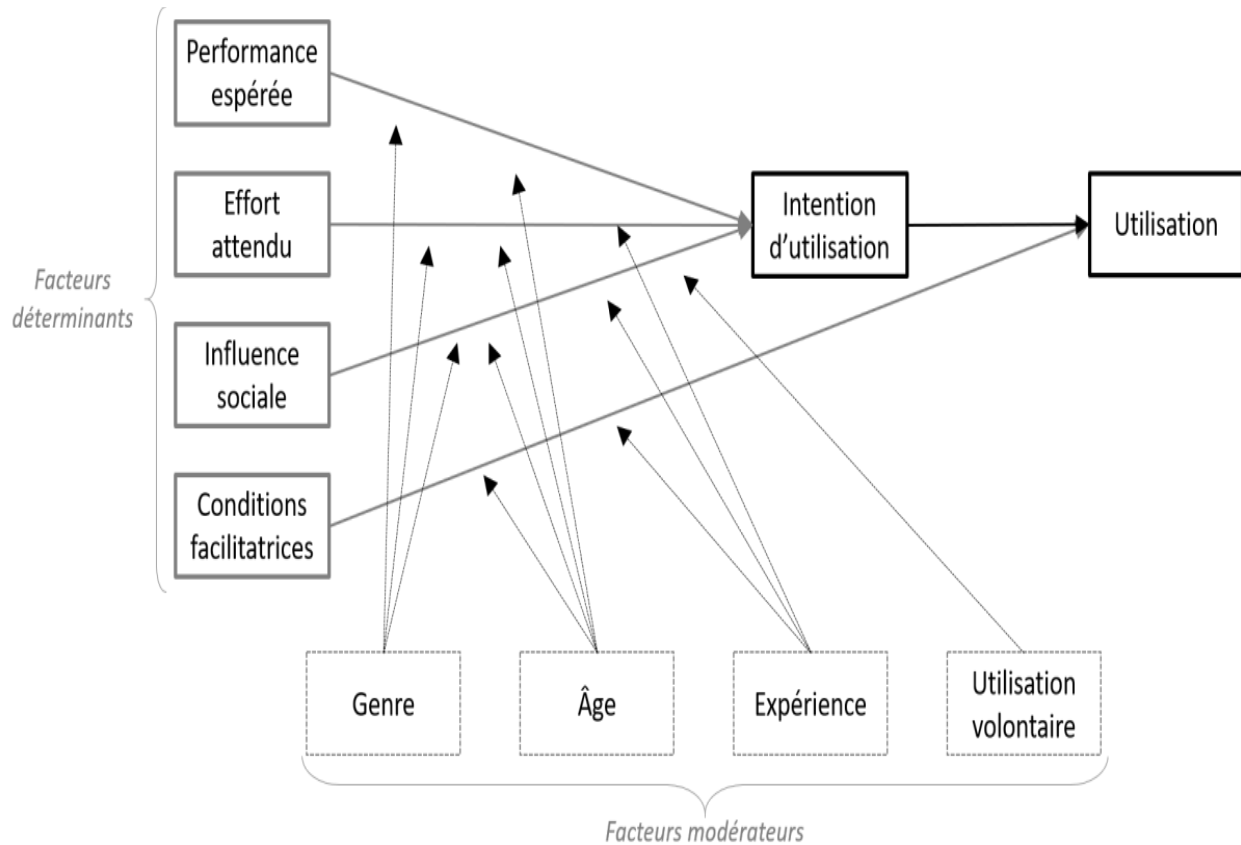
**Conditions facilitatrices** : Ces dernières englobent les facteurs environnementaux et organisationnels qui facilitent ou entravent l'adoption technologique. Il s'agit notamment de l'accessibilité à des ressources telles que la formation, le soutien technique et une infrastructure informatique fiable. Par exemple, si une entreprise met en place un nouveau logiciel mais ne fournit pas de formation adéquate ou de support technique, l'adoption de cette technologie pourrait être freinée.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> **MARIKYAN (Davit)** : La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies (UTAUT) examine l'acceptation de la technologie, déterminée par les effets de l'attente de performance, de l'attente d'effort, de l'influence sociale et des conditions facilitatrices, 2020. Page 81.

<sup>35</sup> **CHEIKHO (Avin)** : L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile 2015. Page 55. <https://theses.hal.science/tel-01231801> consulté le 17-04-2024

**Figure 13 : Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies d'après Venkatesh et al. (2003)<sup>36</sup>**



**Source :** <https://theses.hal.science/tel-03368102/>

le modèle UTAUT, montrant les interactions entre les concepts clés et les variables modératrices. Cette représentation graphique aide à visualiser comment l'espérance de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale et les conditions facilitatrices influencent l'intention comportementale et l'utilisation effective de la technologie. Les modérateurs tels que l'âge, le genre, l'expérience et la nature volontaire de l'utilisation permettent de comprendre les variations dans l'adoption technologique parmi différents groupes d'utilisateurs

<sup>36</sup>LARBAIGT (Jean) : Améliorer l'utilité, l'utilisabilité et l'acceptabilité de solutions technologiques innovantes et interopérables en viticulture.2020 Page 46. <https://theses.hal.science/tel-03368102/> consulté le 16-04-2024

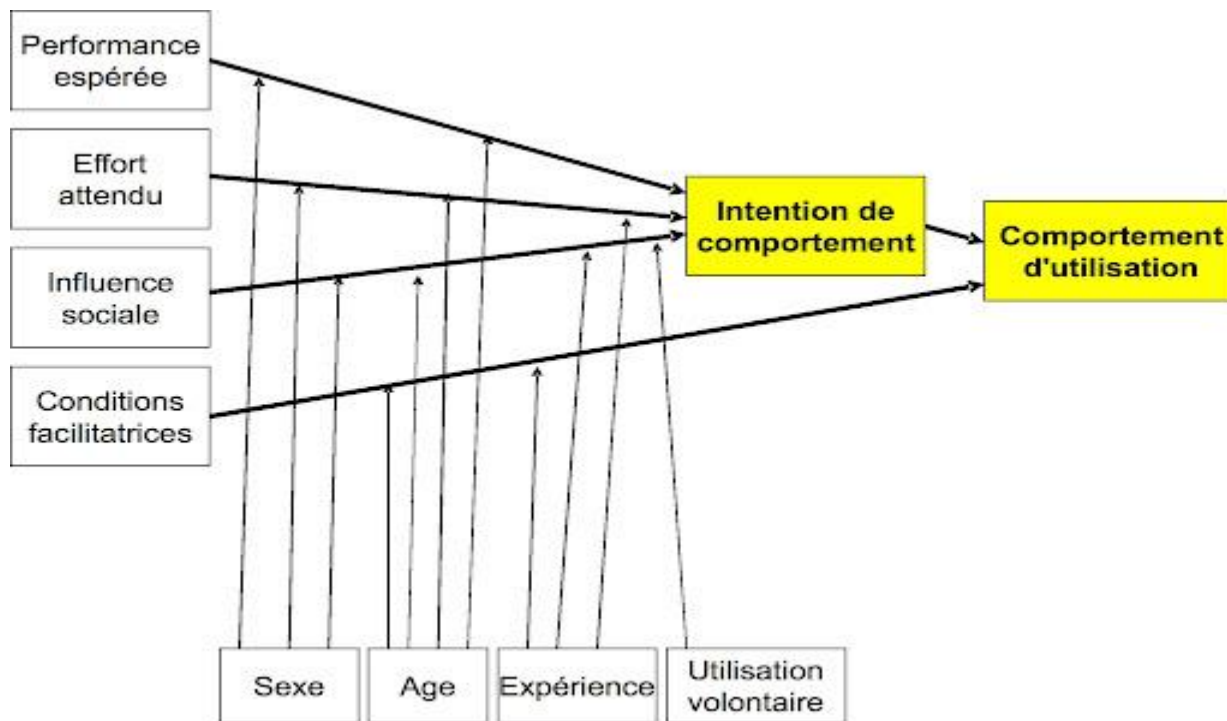
### 5. Le modèle de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies 2 :

Venkatesh a proposé des améliorations au premier modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) en ajoutant d'autres variables explicatives pour mieux comprendre les comportements d'adoption technologique. Il inclus:

- **Variable de la motivation hédonique** : La motivation hédonique fait référence à la dimension émotionnelle de l'adoption technologique. Contrairement à la motivation utilitaire, qui se concentre sur les bénéfices pratiques ou les gains tangibles associés à l'utilisation d'une technologie, la motivation hédonique se concentre sur le plaisir, le divertissement ou la satisfaction personnelle que les individus retirent de cette utilisation. Par exemple, l'utilisation d'une application de jeu peut être principalement motivée par le plaisir qu'elle procure, plutôt que par des bénéfices pratiques.
- **Variable prix**: La valeur du prix fait référence à la perception cognitive des consommateurs concernant le rapport entre le coût financier d'une technologie et les bénéfices perçus qu'ils en retirent. Par exemple, un prix plus bas peut rendre une technologie plus attrayante pour les consommateurs, même si elle offre des fonctionnalités similaires à des technologies plus coûteuses. En revanche, un prix trop élevé par rapport aux bénéfices perçus peut dissuader les consommateurs d'adopter ou d'utiliser une technologie, même si elle présente des fonctionnalités avancées
- **Variable d'habitude** : L'habitude se forme lorsque les individus utilisent régulièrement une technologie, tandis que l'expérience correspond au temps écoulé depuis la première utilisation de cette technologie. Il est important de noter que ces deux concepts sont distincts : bien que l'expérience soit nécessaire, elle ne suffit pas à elle seule pour développer une habitude. Par exemple, une personne qui utilise quotidiennement une application de messagerie peut acquérir l'habitude d'ouvrir cette application dès qu'elle reçoit une notification, rendant son utilisation plus automatique et moins délibérée

Ces améliorations apportent une dimension supplémentaire au modèle UTAUT, permettant une compréhension plus nuancée des facteurs qui influencent l'adoption et l'utilisation des technologies<sup>37</sup>

**Figure14 : Les déterminants de l'adoption selon la théorie de Venkatesh (UTAUT2)<sup>38</sup>**



**Source :** <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/download/405/290/1227>

La figure ci-dessous illustre les ajouts apportés par le modèle UTAUT 2, en intégrant des variables comme la motivation hédonique, la valeur du prix et l'habitude, qui complètent les concepts de l'UTAUT initial. Cette représentation aide à visualiser comment ces nouvelles variables interagissent avec les prédicateurs existants pour influencer l'adoption technologique.

<sup>37</sup> **MUTABAZI (Jean-Paul)** : Déterminants de l'intention d'adoption d'un nouvel outil prévisionnel des crues dans le cadre du projet Info-Crue.2020. Pages 48-49. [https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul\\_Mutabazi\\_.pdf](https://semaphore.uqar.ca/id/eprint/2325/1/Jean-Paul_Mutabazi_.pdf) consulté le 15-05-2024

<sup>38</sup> **ABRIANE (Ahmed), ZIKY (Rachid), BAHIDA (Hicham)** : Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises 2021. Page 293. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/download/405/290/1227> consulté 15-05-2024

### 6. Modèle d'Acceptation de la Technologie 3 :

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie 3 est une version évoluée du modèle MAT, qui intègre des éléments supplémentaires pour mieux expliquer les comportements d'adoption technologique. Il incorpore des dimensions telles que les influences sociales, les émotions et l'expérience utilisateur pour mieux prédire comment et pourquoi les individus acceptent ou rejettent une technologie. L'objectif derrière la production de ce modèle est de fournir une compréhension plus complète et précise de l'acceptation des technologies par les utilisateurs.<sup>39</sup>

Le modèle MAT3 combine les éléments du TAM1 et du TAM2, tout en ajoutant six nouveaux facteurs qui influencent la facilité d'utilisation perçue :

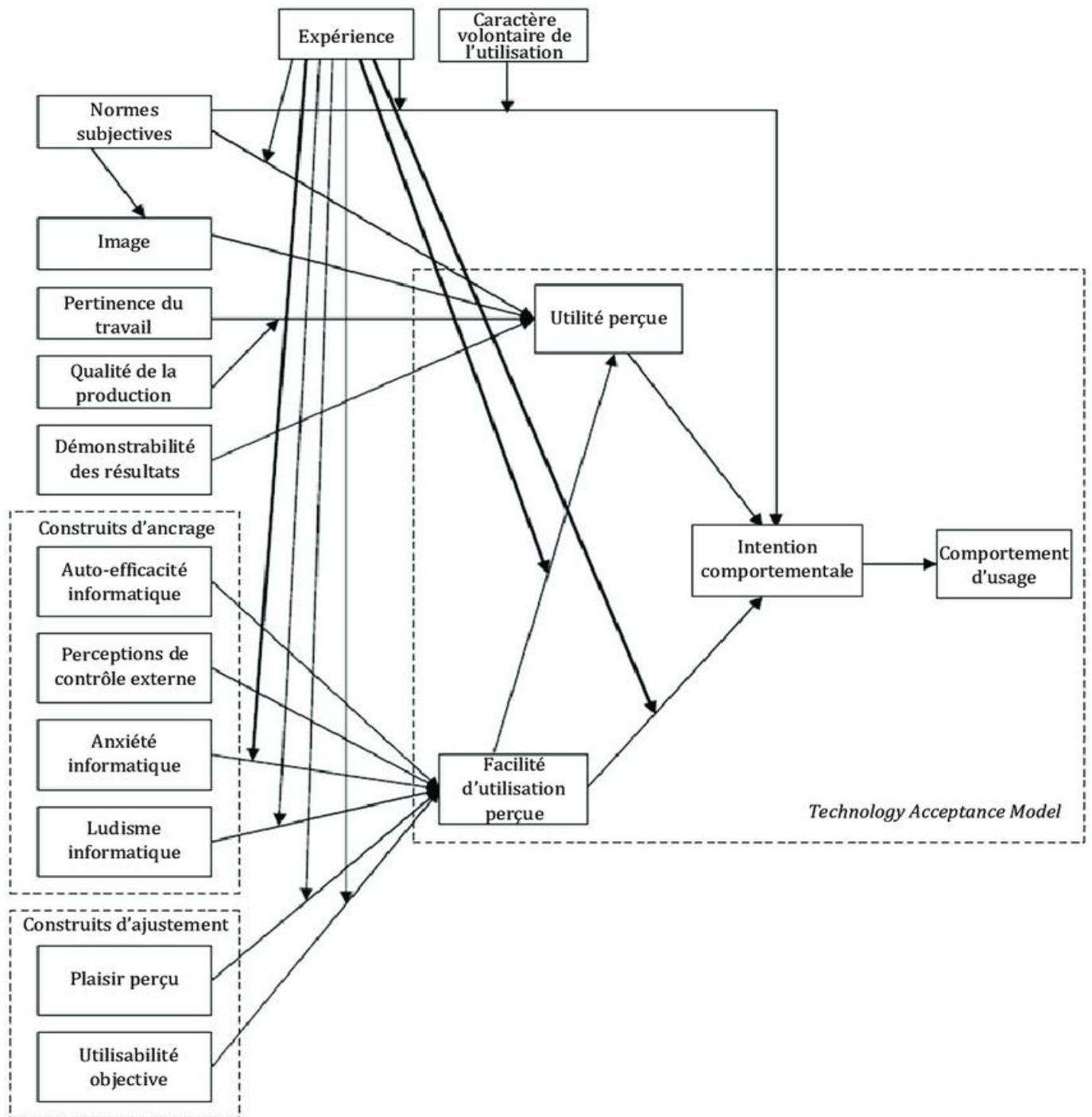
- **Auto-efficacité informatique** : L'auto-efficacité informatique mesure la conviction d'un utilisateur quant à sa capacité à réaliser un objectif précis à l'aide d'un ordinateur.
- **les Perceptions du contrôle externe** : la mesure dans laquelle un individu estime que les facteurs externes lui permettent d'utiliser efficacement un système.
- **Anxiété informatique** : L'anxiété informatique mesure le degré de crainte ou de nervosité ressenti par une personne lorsqu'elle envisage d'utiliser des ordinateurs.
- **Aspect ludique** : il s'agit du degré de spontanéité ou de plaisir que quelqu'un éprouve lorsqu'il utilise des ordinateurs. Les éléments ludiques peuvent rendre l'interaction avec la technologie plus engageante et divertissante, ce qui peut influencer positivement l'attitude des individus envers la technologie et leur intention d'en faire usage.
- **Plaisir perçu** : est la mesure dans laquelle un individu trouve l'utilisation d'un système agréable et gratifiante, indépendamment de ses performances
- **Utilisabilité objective** : évalue l'effort minimal requis pour effectuer des tâches spécifiques sur un système, indépendamment de la perception de l'utilisateur<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>**KAMHI (Mourad), SALAHDDINE (Abdelouhab)** : L'acceptation technologique: Modèles d'intention 2020. Page 8. <https://revues.imist.ma/index.php/RIEN/article/download/22047/1184> consulté le 16-04-2024

<sup>40</sup>**LARBAIGT (Jean)** : Améliorer l'utilité, l'utilisabilité et l'acceptabilité de solutions technologiques innovantes et interopérables en viticulture, 2020. Page 39. <https://theses.hal.science/tel-03368102>) Consulté le 18-04-2024

Figure15 : Modèle d'Acceptation de la Technologie 3 (d'après Venkatesh& Bala, 2008)<sup>41</sup>



La figure MAT 3 illustre les étapes du processus d'appropriation des technologies de l'information dans une organisation. Ce modèle met en évidence les différentes phases par

<sup>41</sup>LARBAIGT (Jean) : Améliorer l'utilité, l'utilisabilité et l'acceptabilité de solutions technologiques innovantes et interopérables en viticulture, 2020. Page 39. <https://theses.hal.science/tel-03368102> consulté 17-05-2024

lesquelles passent les utilisateurs, depuis la découverte initiale jusqu'à l'intégration complète et la maîtrise des nouvelles technologies. Chaque étape est cruciale pour assurer une adoption efficace et durable, permettant ainsi d'améliorer la performance organisationnelle et de maximiser les avantages tirés de ces technologies.

### **Section 2 : Facteurs Influant sur l'Adoption des Services Mobiles**

L'adoption des services mobiles est un phénomène complexe influencé par une multitude de facteurs. Dans cette section, nous allons examiner les déterminants qui peuvent jouer un rôle dans cette adoption. Nous aborderons des aspects démographiques tels que l'âge, le niveau d'éducation, qui peuvent tous avoir un impact significatif sur l'acceptation et l'utilisation des services mobiles. Par ailleurs, les caractéristiques personnelles, comme les compétences technologiques et les expériences antérieures avec la technologie.

En outre, nous explorerons les facteurs psychologiques et comportementaux, tels que les attitudes, les croyances, les motivations et les perceptions de l'utilité et de la facilité d'utilisation. Ces éléments psychologiques influencent profondément la disposition des individus à adopter de nouvelles technologies mobiles.

L'objectif de cette section est de fournir une compréhension globale et approfondie des divers éléments qui influencent l'adoption des services mobiles. En identifiant et en analysant ces facteurs, nous espérons offrir des perspectives éclairées pour les chercheurs et les praticiens désireux de comprendre et de promouvoir l'utilisation des services mobiles dans divers contextes.

#### **1. Facteurs démographiques et personnels :**

Parmi les différents aspects influençant l'adoption des technologies, plusieurs facteurs se distinguent :

##### **➤ Facteur âge :**

Une recherche réalisée par le CEFRIO en 2013 révèle une tendance à la baisse de l'usage des technologies mobiles et de l'internet avec l'avancement en âge. La génération Y, soit les 18-34 ans, se démarque par un taux élevé de connexion : 51,6% d'entre eux possèdent un smartphone et 37,2% font usage de baladeurs numériques. Les statistiques de l'OCDE corroborent cette observation, indiquant un pourcentage d'utilisation d'internet de 95% chez les 16-24 ans, qui chute à 78,9% chez les 25-64 ans et à 43,9% chez les 65-74 ans. Par ailleurs, une étude de Baptista et Oliveira en 2016 souligne que

l'âge affecte la facilité d'emploi des services mobiles. Les seniors éprouvent plus de difficultés avec les dispositifs mobiles, alors que les jeunes les emploient surtout pour se divertir et interagir socialement. Ces données mettent en évidence l'influence de l'âge sur l'intégration des technologies, en termes de simplicité d'utilisation, de taux d'adoption et de raisons d'usage<sup>42</sup>

➤ **Facteur niveau d'éducation :**

Une éducation supérieure est souvent liée à une meilleure compréhension et une plus grande facilité d'utilisation des technologies. Des recherches montrent que les personnes plus instruites tendent à adopter les innovations technologiques plus rapidement et plus efficacement. Par exemple, une étude au Cameroun a identifié le niveau d'éducation comme un facteur déterminant dans l'utilisation du mobile money, indiquant que ceux ayant un niveau d'éducation plus élevé étaient plus enclins à utiliser ces services. De même, Munyegera et Matsumoto en 2015 ont trouvé que le niveau d'éducation avait un impact significatif sur l'adoption et l'utilisation continue du mobile money en Ouganda. Kalba en 2016 a également souligné l'analphabétisme numérique en Côte d'Ivoire comme un obstacle majeur à l'adoption du mobile money, mettant en évidence l'importance de l'éducation dans la réduction de la fracture numérique et la promotion de l'inclusion financière.<sup>43</sup>

2. **Facteurs psychologiques et comportementaux :**

Il est essentiel de considérer les aspects suivants :

---

<sup>42</sup>COULIBALY (Sékou Boukadary), et al. : Les Déterminants de l'adoption du service financier Mobile : une explication par les variables culturelles au Sénégal, 2023. Page 6, consulté le 09/03/2024. [https://www.academia.edu/45620169/Les\\_Déterminants\\_de\\_ladoption\\_du\\_service\\_financier\\_Mobile\\_une\\_explication\\_par\\_les\\_variables\\_culturelles\\_au\\_Sénégal](https://www.academia.edu/45620169/Les_Déterminants_de_ladoption_du_service_financier_Mobile_une_explication_par_les_variables_culturelles_au_Sénégal) consulté le 19-05-2024

<sup>43</sup>SOSSOU (Maurel Loïs Ahlonko), et al. : Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar, 2021. Page 5, consulté le 09/03/2024. <https://www.strategie-aims.com/conferences/32-xxxeme-conference-de-l-aims/communications/5814-facteurs-explicatifs-de-ladoption-des-services-du-mobile-money-par-les-clients-des-operateurs-de-telephonie-mobile-a-dakar/download> consulté le 15-05-2024

➤ **Facteur coût :**

Le coût perçu, également appelé coût financier perçu, représente l'estimation qu'une personne fait du prix qu'elle devra payer pour utiliser les services bancaires mobiles. En d'autres termes, c'est la façon dont elle évalue si les avantages de cette technologie valent les coûts qu'elle engendre, comme les frais de transaction. Des frais élevés peuvent décourager les utilisateurs d'opter pour ces services, ce qui influence leur choix final<sup>44</sup>

➤ **Facteur sécurité perçue**

Selon Mekovec et Hutinski la sécurité perçue en ligne se définit comme la perception des utilisateurs sur la manière dont ils sont protégés des risques liés à la sécurité. Cela signifie qu'ils évaluent à quel point ils se sentent en sécurité lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne ou qu'ils utilisent les services d'un site web. Cette perception est influencée par leurs attentes et leurs expériences passées en matière de sécurité en ligne.<sup>45</sup>

➤ **Facteur risque perçu :**

Le concept de risque perçu reflète la manière dont les individus évaluent subjectivement les conséquences négatives potentielles associées à l'utilisation de ces technologies. Par exemple, ces conséquences peuvent inclure des préoccupations concernant la sécurité des données personnelles ou des risques financiers tels que les fraudes ou les pertes financières.

Dans certaines cultures, les individus peuvent être plus méfiants à l'égard des nouvelles technologies en raison de préoccupations plus marquées concernant la protection de la vie privée ou la sécurité financière. Cette méfiance peut rendre les individus plus réticents à adopter des applications de banque mobile ou d'autres services similaires.

---

<sup>44</sup>**SOSSOU (Maurel Loïs Ahlonko), et al.** : Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar, 2021. Page 5, consulté le 09/03/2024. <https://www.strategie-aims.com/conferences/32-xxxeme-conference-de-l-aims/communications/5814-facteurs-explicatifs-de-ladoption-des-services-du-mobile-money-par-les-clients-des-operateurs-de-telephonie-mobile-a-dakar/download> consulté le 22-05-2024

<sup>45</sup>**AMABIGNINA NDANGA (France Aimée), BIBOUM (Altante Désirée)** : Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile banking au Cameroun, 2022. Page 7, consulté le 25/04/2024. <https://www.revufreg.fr/index.php/home/article/view/962/748> consulté le 23-05-2024

Une recherche menée au Maroc sur l'utilisation des applications de banque mobile a révélé que les inquiétudes liées au risque, notamment en ce qui concerne la sécurité des données personnelles et les risques financiers, ont un impact négatif sur la volonté des individus à utiliser de tels services. Ainsi, une augmentation du risque perçu peut accroître la réticence des utilisateurs à adopter les technologies mobiles, ce qui souligne l'importance de prendre en compte ces préoccupations dans le développement et la promotion de ces services<sup>46</sup>

### ➤ **Facteur utilité perçue**

Utilité perçue, ou la performance attendue, est un concept qui mesure à quel point les gens croient qu'une technologie spécifique peut leur être bénéfique. En d'autres termes, c'est l'évaluation personnelle des avantages que l'utilisation d'une nouvelle technologie peut apporter.

Selon Everett Rogers, un sociologue bien connu pour sa théorie sur la diffusion des innovations, l'utilité perçue est ce qu'il appelle l'avantage relatif. Cela signifie que pour qu'une innovation soit adoptée, elle doit être considérée comme supérieure à ce qui existait auparavant. Les gens comparent une nouvelle technologie avec ses alternatives précédentes et évaluent si elle offre plus de valeur.

Dans le contexte de l'évaluation des comportements individuels, la performance attendue est souvent assimilée à l'utilité perçue. Cela veut dire que lorsqu'on étudie comment les individus se comportent face à une nouvelle technologie, on regarde combien ils pensent que cette technologie va améliorer leur vie ou leur travail.

Pour mesurer l'impact d'une technologie sur la productivité, l'utilité perçue est définie comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système

---

<sup>46</sup>**SOSSOU (Maurel Loïs Ahlonko), et al.** : Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar, 2021. Page 7, <https://www.strategie-aims.com/conferences/32-xxxeme-conference-de-l-aims/communications/5814-facteurs-explicatifs-de-ladoption-des-services-du-mobile-money-par-les-clients-des-operateurs-de-telephonie-mobile-a-dakar/download> consulté le 26-05-2024

**AMABIGNINA NDANGA (France Aimée), BIBOUM (Altante Désirée)** : Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile banking au Cameroun, 2022. Page 7, consulté le 25/04/2024. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/962/748> consulté le 27-05-2024

particulier peut améliorer son efficacité au travail. C'est une évaluation de l'amélioration potentielle des performances grâce à la technologie<sup>47</sup>.

Rogers souligne l'importance des avantages clairs et perceptibles pour l'adoption généralisée d'une technologie. Si les gens ne voient pas clairement comment une technologie peut améliorer leur situation, ils sont moins susceptibles de l'adopter. Ainsi, pour les innovateurs et les marketeurs, il est crucial de communiquer efficacement les bénéfices d'une technologie pour encourager son adoption<sup>48</sup>

### ➤ **Facteur influence sociale**

L'influence sociale, aussi désignée sous les termes de normes sociales ou normes subjectives, fait référence à l'évaluation qu'une personne fait de la pression exercée par des proches ou des personnes influentes dans son entourage pour qu'elle adopte une nouvelle technologie. Selon les théories de Lindenberg et Steg, cette influence est ancrée dans les attentes sociales, incluant les responsabilités morales et les convictions partagées au sein d'un groupe.

Des études menées par Patel et Connolly ont mis en lumière le rôle prépondérant de l'influence sociale dans le processus d'adoption de technologies naissantes. De même, Martins et ses collaborateurs ont observé un lien direct entre l'influence sociale et la propension à utiliser des services bancaires en ligne. En outre, les recherches de Khatimah et associés suggèrent que tant la recherche de plaisir (motivation hédonique) que l'influence sociale peuvent avoir un impact notable sur les comportements de paiement des individus.<sup>49</sup>

### ➤ **Facteur de confiance perçue**

La confiance perçue influence la manière dont les utilisateurs considèrent la sécurité des transactions et la protection de leur vie privée. Sharma caractérise cette confiance comme l'assurance ressentie quant à la sécurité des échanges et la préservation

---

<sup>47</sup>

<sup>48</sup>AMABIGNINA NDANGA (France Aimée), BIBOUM (Altante Désirée) : Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile banking au Cameroun, 2022. Page 10, consulté le 25/04/2024. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/962/748>

<sup>48</sup>COULIBALY (Sékou Boukadary), et al. : Les Déterminants de l'adoption du service financier Mobile : une explication par les variables culturelles au Sénégal, 2021. Page 8, consulté le 19/05/2024. <https://zenodo.org/records/5146591>

de la confidentialité. Featherman et Pavlou ont exploré comment le risque perçu affecte l'adoption des services de paiement électronique, révélant que les inquiétudes liées aux pertes financières et à la sécurité des informations personnelles sont cruciales dans la décision d'utiliser ou non des services mobiles. Afin de renforcer la confiance des utilisateurs, il est essentiel de considérer des aspects tels que la visibilité, la possibilité d'essai, le respect de la confidentialité et la fiabilité des transactions.<sup>50</sup>

### 3. Facteurs techniques et d'expérience utilisateur

#### ➤ Facteur de Facilité d'utilisation :

La facilité d'utilisation est un concept qui mesure combien il est aisé pour un utilisateur d'adopter et d'utiliser une innovation sans effort considérable. Cela inclut la simplicité avec laquelle les utilisateurs peuvent comprendre et maîtriser les fonctions nécessaires pour utiliser une technologie donnée.

Venkatesh et ses collègues ont introduit le terme d'effort attendu, qui évalue la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent utiliser une technologie. Plus l'effort attendu est faible, plus la technologie est considérée comme facile à utiliser. D'un autre côté, Thompson et d'autres chercheurs ont associé la facilité d'utilisation à la complexité d'une technologie, qui mesure la difficulté perçue par les utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec un système. Une complexité élevée signifie que les utilisateurs perçoivent le système comme difficile à utiliser, ce qui peut décourager son adoption.

Les études indiquent que lorsque les systèmes de paiement mobile sont faciles à utiliser, cela a tendance à encourager les gens à les adopter. Cela met en évidence l'importance de développer des interfaces utilisateur intuitives et des systèmes simples, car ils sont plus susceptibles d'être adoptés par les utilisateurs<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>EL HALOUI (Yassine) : Exploration des facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking au Maroc, 2023. Page 10., <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/608/535> consulté le 25/05/2024

<sup>51</sup>AMABIGNINA NDANGA (France Aimée), BIBOUM (Altante Désirée) : Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile banking au Cameroun,2022. Page 5. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/962/748> consulté le 25-04-2024

### ➤ Facteur de Commodité :

La commodité dans le contexte des services mobiles se rapporte à la facilité et à la praticité d'utilisation de ces services. Cela signifie que les utilisateurs peuvent accéder aux services bancaires mobiles où qu'ils soient et à n'importe quel moment, ce qui souligne la disponibilité et la flexibilité des services offerts. La commodité est aussi associée à l'économie de temps et d'effort pour réaliser une transaction.

Selon Brown, la commodité comporte cinq dimensions principales :

- **Le temps** : la rapidité avec laquelle les services peuvent être utilisés.
- **Le lieu** : la capacité d'accéder aux services dans divers endroits.
- **L'acquisition** : la facilité avec laquelle les services peuvent être obtenus.
- **L'utilisation** : la simplicité d'emploi des services.
- **L'exécution** : l'efficacité avec laquelle les services accomplissent les tâches souhaitées.<sup>52</sup>

### ➤ Facteur de l'effort attendu :

L'effort attendu correspond au degré de facilité ressenti lors de l'utilisation d'une technologie. Autrement dit, il mesure combien il est simple pour un utilisateur de réaliser une tâche ou d'utiliser un service grâce à une technologie donnée. Les études suggèrent que lorsque l'effort nécessaire est minime, les utilisateurs sont davantage enclins à utiliser des services financiers mobiles. Cela comprend non seulement la simplicité des démarches requises mais aussi la qualité de l'assistance fournie et la facilité d'exécution des transactions. D'autres recherches corroborent ces observations, révélant que l'effort attendu, lorsqu'il est réduit, favorise l'adoption des services de paiement mobile.

Pour expliquer davantage, l'effort attendu est un facteur clé dans la décision d'un utilisateur d'adopter une nouvelle technologie financière. Si l'utilisateur perçoit que l'apprentissage et l'utilisation de la technologie sont aisés, sans nécessiter de longues heures d'apprentissage ou de complexité dans les opérations, alors il est plus susceptible

---

<sup>52</sup>SOSSOU (Maurel Loïs Ahlonko), et al. : Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar, 2021. Page 9, <https://zenodo.org/records/5146591> consulté le 15/04/2024.

<sup>58</sup>AMABIGNINA NDANGA (France Aimée), BIBOUM (Altante Désirée) : Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile banking au Cameroun, 2022. Page 6, <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/962/748> consulté le 25/04/2024.

de l'intégrer dans ses habitudes quotidiennes. Cela est particulièrement pertinent pour les services de paiement mobile, où la rapidité et la simplicité sont essentielles<sup>53</sup>.

### Conclusion

Ce chapitre a permis d'explorer de manière approfondie les théories et les modèles d'adoption des technologies, tels que la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR), le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) et la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies (UTAUT). Ces modèles fournissent des cadres pour comprendre les dynamiques de l'adoption technologique, en particulier dans le contexte des services bancaires mobiles.

Nous avons également identifié et analysé les principaux facteurs influençant l'adoption des services bancaires mobiles. Ces facteurs comprennent l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, la motivation hédonique, et la valeur perçue des prix. Chaque facteur joue un rôle dans la détermination des attitudes des utilisateurs et de leurs intentions d'adopter ces services.

En combinant les modèles théoriques et l'analyse des facteurs spécifiques, ce chapitre offre une compréhension exhaustive des mécanismes sous-jacents à l'adoption des services bancaires mobiles. Cette connaissance est essentielle pour les institutions financières et les chercheurs, permettant de mieux concevoir des stratégies pour encourager l'utilisation de ces technologies innovantes et améliorer l'inclusion financière.

---

<sup>53</sup>COULIBALY (Sékou Boukadary), et al. : Les Déterminants de l'adoption du service financier Mobile : une explication par les variables culturelles au Sénégal, 2023. Page 5, <https://www.revueirs.com/index.php/home/article/download/57/40/100> consulté le 28/05/2024.

**Chapitre III : Les freins et  
les moteurs de l'adoption  
des banques mobiles en  
Algérie**

# **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

## **Introduction :**

Dans le cadre de l'évolution rapide des technologies financières, l'adoption des banques mobiles en Algérie représente une opportunité et un défi majeur pour le secteur bancaire. Ce chapitre se propose d'examiner de manière approfondie les obstacles et les moteurs de cette adoption en s'appuyant sur l'exemple de Banxy Algérie. Cette analyse est cruciale pour comprendre comment les innovations technologiques peuvent transformer les services financiers dans un pays où la digitalisation est en pleine croissance mais rencontre encore des résistances significatives.

Ce chapitre, structuré en trois sections, abordera plusieurs aspects essentiels de l'adoption des banques mobiles en Algérie. Tout d'abord, nous présenterons Banxy Algérie, un acteur clé dans le secteur des banques mobiles, en fournissant un aperçu du secteur bancaire algérien, du groupe BPCE et de Natixis. Ensuite, nous détaillerons la démarche méthodologique de l'enquête menée pour identifier les freins et les moteurs de cette adoption, en exposant les approches quantitatives et qualitatives utilisées pour collecter les données nécessaires. Enfin, nous analyserons et traiterons les données collectées, en interprétant les résultats pour offrir une compréhension approfondie des facteurs influençant l'adoption de ces services en Algérie.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Banxy Algérie**

Le secteur bancaire en Algérie a connu une transformation significative avec l'adoption croissante des technologies mobiles et numériques. Cette évolution vise à améliorer la transparence et à restaurer la confiance des clients, sérieusement ébranlée par des scandales majeurs comme celui de Khalifa au début des années 2000. Abdelmoumen Rafik Khalifa, fondateur de Khalifa Bank, a été impliqué dans une fraude massive qui a causé des pertes considérables pour des milliers de déposants, affectant profondément la confiance dans le secteur bancaire algérien.

Aujourd'hui, les banques algériennes, y compris celles du Groupe BPCE et de Natixis, tentent de surmonter ces défis en intégrant des technologies modernes. Banxy Algérie, une initiative innovante de Natixis, se positionne à l'avant-garde de cette transformation en offrant des services bancaires mobiles. Cette section explore le contexte du secteur bancaire algérien,

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

présente le Groupe BPCE et Natixis, et détaille le rôle et les ambitions de Banxy Algérie dans ce paysage en mutation.

### 1. Secteur bancaire algérien

Le secteur bancaire algérien offre des services financiers diversifiés, incluant des services de transfert d'argent comme Western Union et une présence croissante de services bancaires islamiques conformes à la charia. Les services financiers numériques émergent également pour améliorer la reprise économique et l'inclusion financière en Algérie. Ce secteur est composé de la Banque d'Algérie, 20 banques commerciales, 9 établissements financiers, et cinq bureaux de représentation de banques internationales. Il comprend également une bourse des valeurs, une société de clearing, SATIM, et l'ABEF. Le réseau compte environ 1 200 agences, principalement dans le Nord, avec une domination de 99 % par les banques publiques

#### a. Historique de Système bancaire algérien

La constitution du système bancaire algérien est déroulée en trois étapes distinctes :

- **Étape de nationalisation et de monopole (1966-1986) :** Cette phase a été marquée par la nationalisation des banques étrangères entre 1966 et 1968, sous l'impulsion de l'État algérien qui cherchait à affirmer sa souveraineté économique après l'indépendance. Cette mesure a conduit à la création de trois grandes banques publiques : la Banque Nationale d'Algérie (BNA), le Crédit Populaire Algérien (CPA) et la Banque Extérieur d'Algérie (BEA). La loi n°66-156 du 8 juin 1966 a été l'un des textes législatifs fondamentaux qui a permis cette nationalisation.
- **Étape de libéralisation (1986-2009) :** À partir de 1986, l'Algérie a entamé un processus de libéralisation économique, y compris dans le secteur bancaire. La loi n°88-06 du 12 janvier 1988 a modifié et complété la loi n°86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit, ouvrant ainsi le secteur bancaire aux investisseurs privés nationaux et étrangers. Cette période a également vu la création de nouvelles institutions financières, telles que la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque du Développement Local (BDL), résultant du démembrement de la BNA et du CPA.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

- **Étape actuelle de partenariat 2009 à aujourd'hui :** La Loi de finances complémentaire de 2009 a introduit le partenariat 51/49 comme unique modalité d'implantation pour les nouveaux investisseurs étrangers dans le secteur bancaire algérien. Cette approche vise à promouvoir un partenariat équilibré entre les investisseurs nationaux et étrangers. Ces dispositions ont été encadrées et précisées par l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit de 2003, modifiée et complétée en 2010.<sup>54</sup>

### **b. La banque d'Algérie :**

La Banque d'Algérie est la banque centrale de l'Algérie, créée en 1962. Son rôle principal est de maintenir la stabilité monétaire et financière du pays. La banque centrale est responsable de l'émission de la monnaie nationale, le dinar algérien, et de la mise en œuvre de la politique monétaire pour assurer la stabilité des prix.

#### ➤ **Missions et rôles :**

- **Émission de la monnaie:** La Banque d'Algérie a le monopole de l'émission de la monnaie fiduciaire en Algérie.
- **Politique monétaire:** Elle définit et met en œuvre la politique monétaire visant à maintenir la stabilité des prix.
- **Supervision bancaire:** Elle régule et supervise le secteur bancaire pour assurer sa solidité et sa stabilité.
- **Gestion des réserves de change:** Elle gère les réserves de change du pays pour garantir la liquidité et la solvabilité internationale.
- **Régulation des systèmes de paiement:** Elle assure le bon fonctionnement et la sécurité des systèmes de paiement.

---

<sup>54</sup> **ABOURA (Amira), CHAHIDI (Mohamed) :** Le système bancaire algérien : Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation, 2018. Pages 17-18, consulté le 07/06/2024. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1223432>

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### ➤ Services et informations offertes:

- **Statistiques économiques:** La Banque publie régulièrement des statistiques monétaires, financières, et de la balance des paiements.
- **Taux de change:** Elle fournit les taux de change officiels du dinar algérien contre les principales devises étrangères.
- **Publications:** Elle publie des rapports annuels, des bulletins statistiques trimestriels et des documents de recherche économique.
- **Accès en Ligne:** Le site officiel de la Banque d'Algérie ([www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz)) offre un accès à de nombreuses informations et services, y compris les taux de change, les rapports annuels, et les données statistiques historiques.<sup>55</sup>

### c. Banques Publiques :

Les principales banques publiques algériennes sont

- Banque nationale d'Algérie (BNA)
- Banque Extérieure d'Algérie (BEA)
- Crédit Populaire Algérien (CPA)
- Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)
- Banque de Développement Local (BDL)
- Caisse Nationale de l'Épargne et de Prévoyance (CNEP)

Ces banques ont été créées principalement entre 1960 et 1980 et se spécialisent dans divers secteurs tel que : Financement industriel, commerce international, santé, BTPH (Bâtiment et Travaux Publics et Hydrauliques), agriculture, pêche, PME/PMI (Petites et Moyennes Entreprises/Industries), et l'épargne populaire.

Elles ont toutes mis en place des plateformes de services bancaires en ligne, permettant notamment : la consultation des soldes, les relevés de compte, l'exécution de virements, et le paiement de factures<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>[Banque d'Algérie - Site Officiel](#) consulté le 30-05-2024

<sup>56</sup>**BNA** : <https://www.bna.dz/fr/particulier-ebanking/#%20https://www.bna.dz/> consulté le 06/06/2024

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### d. Banques privées

Les banques privées en Algérie sont des institutions financières nationales détenues par des investisseurs locaux ou des groupes financiers privés. Elles offrent une gamme de services incluant des comptes d'épargne, des prêts, des services de gestion de patrimoine, et des plateformes de e-banking permettant la consultation des soldes, l'accès aux relevés de compte, la réalisation de virements, et le paiement de factures.

On peut citer :

- Al Baraka Bank Algérie : la première banque à capitaux mixtes spécialisée dans la finance islamique
- Citibank Algérie, fournit des services de financement bancaire et d'entreprise
- Bank ABC Algeria, une succursale d'une banque basée à Bahreïn, propose des services bancaires complets via une plateforme e-banking.
- Société Générale Algérie propose une application pour des services digitaux au nom de SGA Touch,
- BNP Paribas El Djazaïr une application au nom de MyBank
- Gulf Bank Algérie, son application est nommée AGB Online.<sup>57</sup>

### e. Banques étrangères

Les banques étrangères en Algérie sont des institutions financières internationales détenues et contrôlées par des institutions basées à l'étranger. Elles offrent des services locaux et internationaux, souvent avec des produits et des technologies avancés importés de leurs marchés d'origine, ainsi que des plateformes de e-banking permettant la consultation des soldes, la réalisation de virements, et le paiement de factures. Elles offrent toutes des services bancaires en ligne, tel que : Natixis Algérie, Arab Bank PLC Algeria, Housing Bank, Trust Bank Algeria, et Fransabank El-Djazaïr.<sup>58</sup>

---

BEA : <https://www.bea.dz/> consulté le 06/06/2024

CPA : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance> consulté le 06/06/2024.

BADR : <https://badrbank.dz/badr-net/> consulté le 07/06/2024

BDL : <https://www.bdl.dz/> consulté le 05/06/2024

CNEP Banque : <https://www.cnepbanque.dz/web/> consulté le 06/06/2024

Société Générale : <https://societegenerale.dz/fr/> consulté le 05/06/2024

BNP Paribas : <https://mydigibank.bnpparibas.dz/> consulté le 05/06/2024

(AGB) : <https://mobileapp.agb.dz/> consulté le 05/06/2024

Banxy : <https://www.banxybank.com/fr/> consulté le 07/06/2024

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Il existe d'autres banques qui n'ont jusqu'à présent pas de plateforme numérique comme : Calyon-Algérie, Al Salam Bank Algeria, Hong-Kong Shanghai Banking Corporation Algeria, HSBC Algérie, et Crédit Agricole Corporate et Investment Bank-Algérie.

### 2. Groupe BPCE :

Le Groupe BPCE (Banque Populaire Caisse d'Épargne), deuxième plus grand groupe bancaire en France, emploie plus de 100 000 personnes et sert 35 millions de clients dans le monde. Créé en 2009, il opère en France via les réseaux Banque Populaire, Caisse d'Épargne, Banque Palatine et Oney, offrant une large gamme de services bancaires et d'assurance. À l'international, il est reconnu pour la gestion d'actifs avec Natixis Investment Managers et pour la banque d'entreprise avec Natixis Corporate & Investment Banking.

Introduit en bourse en 2009, le Groupe BPCE aspire à devenir un leader en banque, assurance et gestion d'actifs, en suivant son plan stratégique BPCE 2024. Ce plan se concentre sur la proximité avec les clients, leur accompagnement et la confiance. Il repose sur trois priorités : être conquérant, centré sur le client et responsable sur le climat, avec des principes de simplicité, d'innovation et de sécurité. Le groupe s'engage également à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050.

En 2023, BPCE a lancé des initiatives digitales pour améliorer l'expérience client, optimisant ses applications mobiles et introduisant de nouvelles technologies pour sécuriser les transactions. Il a aussi développé des partenariats internationaux, notamment en Asie et en Amérique du Sud, pour étendre son influence et offrir des solutions financières innovantes.<sup>59</sup>

### 3. Natixis:

#### a. Natixis monde :

Natixis, la branche de financement, de gestion et de services financiers du Groupe BPCE, est issue de la fusion des groupes Caisse d'Épargne et Banque Populaire. Cette institution internationale se distingue dans trois domaines majeurs : la banque de grande clientèle (incluant les relations clients, les conseils, les financements et les solutions de

---

Arab Bank : <https://www.arabbank.dz/> consulté le 07/06/2024

Trust Bank : <https://www.trustbank.dz/> consulté le 07/06/2024

Fransabank : <https://www.fransabank.dz/> consulté le 07/06/2024

<sup>59</sup>Groupe BPCE : <https://www.groupebpce.com/> consulté le 09/06/2024

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

marché), l'épargne (comprenant la gestion d'actifs, l'assurance, la banque privée et le capital-investissement) et les services financiers spécialisés. Créée en 2006, Natixis est cotée à la Bourse de Paris depuis le 4 décembre 2006.

La banque est reconnue comme leader dans plusieurs secteurs. Elle occupe la première place en financement de projets en Europe, en gestion d'actifs en France et en gestion d'épargne salariale en France. De plus, elle se classe cinquième en gestion d'actifs en Europe et en assurance cautions en France.<sup>60</sup>

Le réseau de Natixis est mondialement étendu. En Amérique, elle est présente au Brésil, au Canada, au Chili, en Colombie, au Mexique, au Pérou et aux États-Unis. Dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), Natixis opère en Algérie, en Égypte, en France, en Allemagne, en Italie, au Luxembourg, en Russie, en Arabie Saoudite, en Espagne, aux Émirats Arabes Unis et au Royaume-Uni. En Asie-Pacifique, elle est implantée en Australie, en Chine, en Inde, au Japon, en Indonésie, en Malaisie, à Singapour, en Corée du Sud, à Taïwan et en Thaïlande. (Voir AnnexeN°01).<sup>61</sup>

### **b. Natixis Algérie :**

Première banque européenne implantée en Algérie en 2006, Natixis Algérie se distingue par son approche de partenariat financier solide avec ses clients. En tant que banque universelle, elle offre une vaste gamme de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers algériens. Natixis a débuté ses opérations en Algérie en 2008 et a lancé en 2018 "Banxy", la première banque mobile du pays. L'innovation est au cœur de son identité, avec Natixis Algérie jouant le rôle d'incubateur de projets internes et intégrant ses clients dans ses réflexions et décisions. Cette démarche d'innovation continue, illustrée par le lancement de Banxy, a permis à la banque de gagner et de maintenir la confiance de ses clients grâce à son esprit entrepreneurial et à son engagement constant envers l'innovation.

---

<sup>60</sup>**Infinance** : Natixis : présentation et histoire, Article du 19/05/2020, <https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-natixis-presentation-ethistoire-428.htm> consulté le 09/06/2024

<sup>61</sup>**Natixis Corporate & Investment Banking**:. <https://natixis.groupebpce.com/corporate-investment-banking/> consulté le 09/06/2024

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### 4- BANXY

Banxy, une filiale de Natixis Algérie, est la première banque mobile 100 % numérique en Algérie. Lancée en 2018, Banxy permet aux utilisateurs d'ouvrir un compte bancaire en quelques minutes, sans avoir à se déplacer. Accessible via une application mobile disponible sur iOS et Android, Banxy offre une gestion financière complète et pratique. Les utilisateurs peuvent consulter leurs soldes, effectuer des virements et payer leurs factures directement depuis leur smartphone. (Voir Annexe N°02)

#### a. Sécurité et Assistance

L'offre mobile Banxy est totalement sécurisée et soumise aux mêmes conditions de contrôle et au respect de la réglementation en vigueur que les offres bancaires traditionnelles accessibles en agence. Les données et l'argent des clients sont protégés par plusieurs mesures de sécurité, notamment :

- Mot de passe pour l'accès à l'application.
- Question secrète pour récupérer le mot de passe oublié.
- Code PIN à usage unique pour valider les transactions.
- 3D Secure pour renforcer la sécurité des paiements sur internet.
- Déconnexion automatique après 3 minutes d'inactivité et par touche ID après une minute.
- Un centre de relation clients est disponible 6 jours sur 7 assurant que les utilisateurs ne soient jamais livrés à eux-mêmes.

#### b. Création et gestion du compte

##### ➤ Ouverture du compte

Il suffit de quelques minutes pour ouvrir un compte bancaire Banxy. Aucune condition de revenu n'est requise pour l'ouverture du compte. Cependant, la banque se réserve le droit de refuser l'accès au compte en cas d'absence de mouvements créditeurs d'un montant minimum de 10 000.00 DZD dans les 60 jours suivant son ouverture.

Afin de créer un compte banxy il faut passer par les étapes suivantes :

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

1. **Téléchargement de l'application** : La première étape pour ouvrir un compte Banxy est de télécharger l'application "Banxy", disponible gratuitement sur IOS et Android via l'Apple Store et Google Play. L'application est compatible uniquement avec les smartphones et est disponible en français, arabe et anglais.
2. **Enregistrement** : Après avoir téléchargé l'application Banxy, le client doit s'enregistrer en utilisant une adresse e-mail et un numéro de téléphone mobile pour créer son compte utilisateur.
3. **Renseignement des informations personnelles** : Une fois l'enregistrement effectué, le client doit remplir le formulaire de connaissance client en fournissant diverses informations d'identité. Ces informations incluent :
  - La filiation du client
  - La nationalité du client
  - L'activité du client (salarié, profession libérale, commerçant)
  - L'objet attendu de l'ouverture du compte
  - Les revenus et autres mouvements d'affaires à confier à l'établissement
  - Les sources de ces mouvements
  - Les modalités d'utilisation des comptes (virements, encaissements, paiements, versements, retraits)
4. **Identification par vidéoconférence** : À la fin du parcours de souscription, l'utilisateur doit procéder à une identification via vidéoconférence. Durant cette session, la banque vérifie les pièces d'identité et le justificatif de domicile du client. Le client doit autoriser la banque à :
  - Enregistrer et numériser les documents présentés
  - Enregistrer la vidéoconférence
  - Prendre des photos pour la reconnaissance faciale et l'authentification d'identité
  - Numériser sa signature manuscrite
5. **Documents requis** : Les documents suivants sont nécessaires pour finaliser l'ouverture du compte :

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

- **Pour les clients algériens résidant en Algérie :**
  - Passeport biométrique
  - Carte Nationale d'Identité ou Permis de Conduire
  - Justificatif de résidence (certificat de résidence, quittance d'eau ou d'électricité, contrat de location, attestation d'hébergement)
- **Pour les clients étrangers résidant en Algérie :**
  - Passeport biométrique
  - Carte d'Identité ou Permis de Conduire
  - Carte de séjour ou justificatif de domicile
  - Contrat de travail en Algérie

**6, Signature des documents :** Après la vérification de l'identité, le formulaire de connaissance client contenant les données d'identité précédemment renseignées, ainsi que la convention d'ouverture de compte et le formulaire de recueil de signature, seront envoyés directement au client pour obtenir sa signature manuscrite. Le compte sera prêt à être utilisé après la réception et le contrôle des documents contractuels paraphés et signés, ainsi que la validation interne du dossier d'ouverture de compte. Une fois cette procédure terminée, le client recevra ses moyens de paiement commandés automatiquement lors de l'ouverture du compte Banxy à l'adresse indiquée.

### ➤ **Alimentation du compte Banxy**

Le client dispose de trois options pour créditer son compte Banxy :

1. Par virement : En recevant un virement sur son compte Banxy depuis l'un de ses propres comptes bancaires ou celui d'un tiers en communiquant son relevé d'identité bancaire (RIB), ou en domiciliant son salaire, par exemple.
2. Par dépôt : En se rendant directement dans l'une des agences du réseau de Natixis Algérie, où l'alimentation peut se faire par le versement d'espèces par le client lui-même ou par un tiers.
3. Par chèque : Le client peut remettre un chèque lors de la réception de ses moyens de paiement pour alimenter son compte Banxy.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### ➤ Offres de Banxy

- **Compte chèque :** Le compte chèque, ou compte courant, est le compte principal de chaque client inscrit sur l'application Banxy. L'ouverture du compte est gratuite et accessible à toute personne physique, majeure et responsable. Une fois le compte ouvert, les moyens de paiement (carte CIB Gold et chéquier) sont automatiquement commandés et livrés à l'adresse indiquée. La carte CIB a un plafond hebdomadaire de 200 000 DZD et peut être utilisée pour des retraits, des paiements en magasin et des achats en ligne. Le client peut personnaliser le plafond de sa carte depuis l'application et gérer diverses fonctions de sécurité.

- **Compte épargne :**

- ❖ **Formule rémunérée "Offre classique" :** Le compte épargne Banxy est un compte en dinars rémunéré à 3,25 % par an. L'ouverture et la gestion du compte se font entièrement via l'application, avec un premier dépôt de 5 000 DZD requis. Les intérêts sont soumis à un régime fiscal en fonction du montant.
- ❖ **Formule non rémunérée "Mon projet" :** Ce compte de gestion budgétaire en dinars, non rémunéré, est destiné aux clients Banxy pour épargner en vue d'un projet personnel. L'ouverture du compte se fait via l'application en quatre étapes simples et nécessite un premier dépôt de 5 000 DZD.

- **Compte devise**

Le compte devise de Banxy permet aux utilisateurs de réaliser des paiements en devises, en ligne ou à l'étranger, de manière sécurisée. L'ouverture du compte se fait en temps réel via l'application, sans nécessiter de dossier administratif supplémentaire. Les clients peuvent commander une carte bancaire VISA (Gold ou Platinum) pour leurs transactions en devises, chaque type offrant différents plafonds et avantages.

- **Carte VISA**

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

Les cartes VISA Banxy permettent des paiements internationaux et des retraits en devises. Les clients peuvent choisir entre une carte VISA Gold (plafond de 5 000 EUR par semaine) et une carte VISA Platinum (plafond de 9 000 EUR par semaine). Les cartes sont dotées de la fonctionnalité de paiement sans contact et offrent une gestion 100 % mobile. Des assurances voyage sont également incluses selon le type de carte.

- **Demande de RIB**

Pour obtenir un RIB, le client doit confirmer sa demande dans l'application. Le bouton "Confirmer" déclenche le processus d'envoi d'un e-mail et enregistre la demande dans la base de données.

- **Demande de relevé bancaire**

Pour obtenir un relevé de compte bancaire, le client doit confirmer sa demande dans l'application. Le bouton "Confirmer" déclenche le processus d'envoi d'un e-mail et enregistre la demande dans la base de données.

- **Services Banxy**

- **Virements bancaires**

L'application Banxy permet d'effectuer des virements bancaires rapidement et facilement en quelques clics. Les clients peuvent transférer des fonds entre comptes Banxy ou vers d'autres banques. Pour effectuer un virement, il suffit d'ajouter un bénéficiaire avec son nom, prénom et RIB.

- **Types de virements :**

- ❖ **Virement différé** : Exécution à une date ultérieure définie.
- ❖ **Virement permanent** : Exécution périodique (hebdomadaire, mensuelle, annuelle) avec le même montant et bénéficiaire.
- ❖ **Virement ponctuel** : Transaction unique.

- **P2P (Particulier à Particulier)**

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Le service P2P de Banxy permet d'envoyer de l'argent à des contacts par e-mail ou mobile sans saisir de coordonnées bancaires. Pour initier un P2P, l'utilisateur doit se connecter à l'application Banxy, puis sélectionner l'option P2P via l'écran d'accueil ou le menu des virements. Ensuite, il choisit le contact en entrant le numéro de mobile ou l'e-mail du bénéficiaire, indique le montant et le motif du virement, puis valide la transaction avec le super PIN. Les transferts sont instantanés entre clients Banxy, tandis que les non-clients reçoivent un lien pour ouvrir un compte Banxy.

- **Services complémentaires**

- ❖ **Envoi de coordonnées bancaires** : Partage des coordonnées bancaires avec un tiers.
- ❖ **Historique des relevés de compte** : Accès gratuit aux relevés mensuels des six derniers mois.
- ❖ **Opposition sur un chéquier/chèque** : Opposition en renseignant les détails du chèque.
- ❖ **Demande de chèque de banque** : Demande en remplissant les champs requis.
- ❖ **Demande d'information sur les produits et offres** : Demande de renseignements via l'espace dédié.
- ❖ **Réclamations et suggestions** : Réclamations ou suggestions à tout moment.
- ❖ **Autres demandes** : Effectuer diverses demandes en remplissant le formulaire approprié.<sup>62</sup>

### Section 02:La démarche méthodologique de l'enquête

Pour mieux appréhender l'évolution de l'adoption des banques mobiles par les Algériens et comprendre leur engouement croissant pour cette méthode de consommation de services via les écrans, nous avons mené une enquête auprès du grand public. Cette recherche a suivi une approche de méthodes mixtes, conforme à la définition précise donnée par Creswell et Plano Clark (2018, p. 5). Selon eux, une recherche par méthodes mixtes est un plan de recherche qui intègre à la fois des hypothèses philosophiques et des méthodes

---

<sup>62</sup>Document interne., <https://www.banxybank.com> consulté le 07/06/2024

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

d'enquête. Cette méthodologie implique des hypothèses philosophiques qui orientent la collecte et l'analyse des données, combinant à la fois des données qualitatives et quantitatives dans une seule étude ou une série d'études. Son principe central est que l'utilisation d'approches quantitatives et qualitatives combinées permet de mieux comprendre les problèmes de recherche que toute autre méthode unique.

### **1- Méthodes de collecte de données quantitative :**

Une étude quantitative vise à étayer des faits en mesurant un phénomène de manière numérique, généralement exprimée sous forme de statistiques. Cette approche peut prendre la forme de sondages ou de questionnaires, permettant de recueillir des réponses à des questions spécifiques. Les résultats obtenus sont alors traduits en données chiffrées, permettant ainsi le calcul de moyennes, la détermination de la fréquence des réponses et la présentation des données en pourcentage. Les résultats sont souvent présentés à l'aide de tableaux statistiques ou de graphiques pour une meilleure visualisation.

En somme, la recherche quantitative s'appuie sur des données numériques et des mesures quantifiables, utilisant des méthodes statistiques pour collecter et analyser les données, dans le but de tester des hypothèses et de tirer des conclusions statistiquement significatives.<sup>63</sup>

Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire comme méthode d'enquête.

- **Définition du questionnaire :**

Le questionnaire est un outil de collecte de données, souvent de nature quantitative, composé de divers types de questions visant à obtenir des informations précises et variées.

- Ces questions peuvent être classées en plusieurs catégories, notamment les questions de fait et d'opinion, ainsi que les questions directes et indirectes :
  - Questions de fait sont conçues pour obtenir des informations objectives, mais doivent être formulées avec précaution pour éviter d'être indiscretes ou de contrevenir aux normes sociales et culturelles.

---

<sup>63</sup> **Said Mansour** : Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives pages :4-5 2006

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

- Questions d'opinion visent à recueillir les points de vue personnels des répondants, nécessitant une réflexion préalable sur leur capacité à exprimer leurs opinions et leur niveau de connaissance sur le sujet.
  - Questions directes : elles sont posées de manière ouverte pour obtenir des réponses franches et directes.
  - Questions indirectes sont utilisées lorsque la formulation directe pourrait entraîner des réponses biaisées ou des refus de répondre, comme dans le cas des questions sur le train de vie remplaçant celles sur les revenus.
- En ce qui concerne la forme des questions, différentes approches sont utilisées :
- Questions fermées qui offrent des réponses alternatives
  - Questions préformées qui présentent des réponses prédéfinies
  - Questions ouvertes qui permettent aux enquêtés de donner des réponses libres. Elles sont généralement déconseillées dans les enquêtes à objectif quantitatif en raison de la difficulté à les comparer et à les analyser sans prétraitement.<sup>64</sup>
- Etapes de réalisation d'un questionnaire :

La conception d'un questionnaire implique de passer par plusieurs étapes, telles que :

**a) Définir l'objet de l'enquête :**

Cette étape implique une clarification minutieuse des objectifs de l'étude, identifiant avec précision le sujet à explorer et les motivations sous-jacentes. Par exemple, il peut s'agir de comprendre les attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit spécifique ou d'analyser les facteurs de satisfaction des employés dans un environnement professionnel.

**b) Définir les hypothèses de l'enquête :**

Les hypothèses de recherche guident la conception du questionnaire en déterminant les relations supposées entre les variables étudiées. Ces hypothèses découlent souvent de la revue de la littérature et des connaissances existantes sur le sujet.

**c) Déterminer la population ciblée :**

---

<sup>64</sup>EVOLA (Robert) : Manuel d'enquête par questionnaire en Sciences sociales expérimentales, EPU Editions Publibook université, Paris, 2013, P.101

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

Cette phase consiste à définir précisément les caractéristiques démographiques et sociodémographiques de la population à étudier. Il est essentiel de délimiter les critères d'inclusion et d'exclusion pour garantir que l'échantillon soit représentatif de la population étudiée.

### **d) Déterminer l'échantillon :**

Le processus de sélection de l'échantillon implique de choisir les individus qui participeront à l'étude. Cela peut être réalisé à l'aide de méthodes d'échantillonnage aléatoire ou stratifié, en veillant à ce que la taille de l'échantillon soit adéquate pour obtenir des résultats significatifs.

### **e) Le projet du questionnaire :**

Cette étape consiste à formuler les questions en se concentrant sur les principaux thèmes de l'enquête. Les questions doivent être claires, non ambiguës et pertinentes par rapport aux objectifs de l'étude.

### **f) Le pré-test :**

Avant de finaliser le questionnaire, il est essentiel de le tester sur un petit groupe de personnes pour évaluer sa clarté, sa pertinence et sa faisabilité. Les retours des participants permettent d'identifier et de corriger les éventuels problèmes de compréhension ou de formulation des questions.

### **g) La rédaction définitive du questionnaire :**

Sur la base des retours du pré-test, le questionnaire est finalisé en tenant compte des suggestions et des ajustements nécessaires pour améliorer sa qualité et sa pertinence.

### **h) Le choix du mode d'administration :**

Il est important de sélectionner le mode d'administration le plus approprié en fonction des caractéristiques de la population cible et des objectifs de l'étude. Les options incluent l'administration par un enquêteur, l'auto-administration en ligne ou par courrier.

### **i) Le dépouillement et la transcription des réponses :**

Une fois l'enquête terminée, les réponses sont collectées, comptabilisées et transposées dans un format utilisable pour l'analyse.

### **j) L'analyse des résultats :**

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

Cette phase consiste à évaluer les données collectées en utilisant des outils statistiques et des méthodes d'analyse appropriées. L'objectif est de tirer des conclusions pertinentes et d'établir des liens entre les différentes variables étudiées, permettant ainsi de répondre aux questions de recherche initiales et de tester les hypothèses formulées.<sup>65</sup>

### **2- Méthodologie de l'enquête quantitative :**

La méthodologie de notre enquête auprès des Algériens possédant un compte bancaire mobile est conçue comme suit :

- **L'objectif de l'enquête**

L'objectif principal de notre étude est d'explorer les principaux déterminants qui influencent la décision des consommateurs algériens à adopter les services bancaires mobiles. Pour ce faire, nous chercherons à recueillir les perceptions des Algériens titulaires d'un compte bancaire mobile au moyen d'un sondage d'opinion.

- **Le mode d'échantillonnage**

Le choix de la méthode d'échantillonnage repose sur les caractéristiques de la population ciblée, la méthodologie de l'étude, les techniques d'échantillonnage utilisées et la taille de l'échantillon :

- Population : La population interrogée se compose des clients possédant un compte bancaire.
- Méthode d'échantillonnage : Pour déterminer notre échantillon, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste, en utilisant un échantillon de convenance. Cela signifie que notre échantillon n'est pas représentatif de la population cible, car les participants ont été choisis en fonction de leur disponibilité et de leur accessibilité

- **La taille de l'échantillon**

---

<sup>65</sup>**DONFACK (Fabrice)** : Méthodologie de l'enquête par questionnaire, Formation « Evaluation », 1er -2 février 2007 à Grisolles (France). Pages 6-10

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

Nous avons opté pour un échantillon de 104 répondants.

- **L'administration du questionnaire**

Nous avons choisi de créer notre questionnaire via Google Forms et de le diffuser sur diverses plateformes telles que WhatsApp, Viber, e-mail, Facebook et LinkedIn, ainsi que sur Instagram. Cette approche permet aux répondants de répondre à leur rythme.

- **L'élaboration du questionnaire**

Notre questionnaire est composé de trois parties (Voir Annexe N°03):

- La première partie concerne l'identité du répondant ainsi que son statut socioprofessionnel.
- La deuxième partie est divisée en deux sections : la première aborde la perception des banques mobile, pour les répondants qui détiennent un compte mobile ou non, tandis que la deuxième, introduite par une question dichotomique, vise à comprendre la perception de ceux possédant un compte bancaire mobile. Cette section se termine par une question visant à évaluer la notoriété de la banque mobile Banxy.
- La troisième partie est dédiée à l'évaluation de l'expérience des utilisateurs avec la banque mobile Banxy.

- **Le type de questions posées**

Cette rubrique comprend divers types de questions :

- Les questions fermées dichotomiques offrent uniquement deux choix possibles : "Oui" ou "Non", obligeant l'interviewé à sélectionner une seule alternative.

Exemple : Question 08 : Avez-vous un compte bancaire mobile?

- Oui
- Non

- Les questions fermées à choix multiple présentent à l'interviewé une série de réponses parmi lesquelles il peut choisir plusieurs options.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Exemple : Question10 : Quelles sont les principales raisons qui vous empêchent d'avoir un compte bancaire?

- Accès limité à Internet
  - Préférence pour les transactions en espèces
  - Manque de familiarité avec la technologie
  - Préférence pour les interactions en personne
  - Autre
- Les questions d'évaluation permettent de mesurer simplement les attitudes à l'aide d'une échelle de 1 à 5.

Exemple : Question21 : A quel point c'est simple sur une échelle de 1 à 5

- Téléchargement
  - Inscription
  - Vérification de l'identité
  - Utilisation
  - Compréhension
- Les questions ouvertes offrent aux répondants une certaine liberté pour formuler leurs réponses avec leurs propres mots.

Exemple : Question 22 : Quelles sont les complications que vous avez pu rencontrer?

- La fiche signalétique comprend des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée.

### • La période de l'enquête

Notre enquête a été réalisée durant 24 jours du 07-05-2024 au 31-05-2024

### • Le test du questionnaire

Nous avons soumis notre questionnaire à un test auprès de quatre individus choisis par échantillonnage de convenance avant sa diffusion générale, dans le but de :

- Identifier les erreurs et les difficultés éventuelles.
- Affiner la formulation de certaines questions.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

- Vérifier le texte d'introduction.
- Évaluer la clarté des questions, la simplicité des réponses et la durée nécessaire pour compléter le questionnaire.

### 3- Méthodes de collecte de données qualitative :

La recherche qualitative est une méthode d'étude visant à comprendre ou à expliquer un phénomène, un comportement de groupe, un fait ou un sujet. Contrairement aux approches quantitatives qui se concentrent sur la mesure et la quantification, la recherche qualitative adopte une approche descriptive, mettant l'accent sur les interprétations, les expériences et leur signification.

Elle se base principalement sur deux méthodes de collecte de données : les observations et les entretiens. Les données recueillies sont non mesurables statistiquement, et nécessitent une interprétation subjective afin d'offrir une vision fiable et détaillée des contextes sociaux et des perspectives des participants.

- **Définition de l'entretien :**

L'entretien est une situation de communication orale entre un enquêteur et un enquêté (ou un groupe). Il permet de recueillir des informations qualitatives telles que des opinions et des motivations, complétant ainsi les données obtenues par le biais de questionnaires.

➤ Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** offre à l'enquêté une liberté totale d'expression. L'enquêteur ne pose pas de questions spécifiques mais encourage plutôt l'enquêté à partager ses pensées et ses expériences sur un thème donné.
- **L'entretien directif**, se déroule selon un protocole strict établi à l'avance par l'enquêteur. Ce dernier pose des questions précises et souvent fermées, ce qui permet de recueillir des données spécifiques sur des sujets prédéfinis. Cette méthode est similaire à un questionnaire oral.
- **L'entretien semi-directif** combine à la fois une certaine structure et une flexibilité pour faciliter l'expression de l'individu interrogé. L'enquêteur utilise

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

un guide d'entretien contenant des thèmes prédéfinis, mais il laisse également de la place pour des questions ouvertes et des échanges spontanés.<sup>66</sup>

Après avoir choisi le type d'entretien, il est essentiel de préparer un guide structuré en conséquence.

- **Guide d'entretien :**

Est un document qui regroupe l'ensemble de vos questions à poser ou vos thèmes à aborder lors d'une entrevue

Il est principalement utilisé pour préparer les entretiens semi-directifs et directifs, tandis que les entretiens non directifs n'en ont pas besoin spécifiquement. Ce guide peut se présenter sous forme de liste de questions dans un document<sup>67</sup>.

- Le guide d'entretien se compose de trois sections :

- Introduction et présentation : exposant le sujet de recherche et son objectif, ainsi que ce que l'entretien vise à apporter à cette recherche.
- Coordonnées de l'interviewé : comprenant les informations telles que le nom, prénom, sexe, âge et profession.
- Liste des questions : détaillant les questions à poser et les thèmes abordés.<sup>68</sup>

#### **4- Méthodologie de l'étude qualitative :**

- **Objectif de l'étude qualitative :**

Cette étude vise à explorer en profondeur l'expérience des utilisateurs de la banque mobile Banxy en Algérie. À travers une série d'entretiens individuels, nous cherchons à comprendre les motivations et les obstacles liés à l'utilisation de cette application et observer comment la perception des différents facteurs a pu évoluer au fil du temps

- **Présentation des profils interrogés**

---

<sup>66</sup>pedagogie.acstrasbourg.fr BAUMEIER\_Elisabeth\_EB entretien.pdf.2016.page2

<sup>67</sup> RONDEAU(Karine) &PAILLE (Pierre) : L'analyse qualitative pas à pas : gros plan sur le déroulé des opérations analytiques d'une enquête qualitative, Recherches Qualitatives, Volume 35, N°1, Winter 2016, P.6

<sup>68</sup>JOVIG (Ljiljana) : L'entretien de recherche, Recherche en soins infirmiers, N°9 Juin 1987, P.76.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Nous avons mené des entretiens individuels, en face à face et par téléphone, avec des clients de différentes catégories sociales qui ont préalablement consenti à participer à notre étude après avoir répondu à un questionnaire initial.

- **La méthode utilisée**

Nous avons choisi d'utiliser une méthode d'entretien semi-directif, caractérisée par des questions directes, favorisant ainsi un échange spontané et fluide avec les participants.

- **Présentation du Guide d'Entretien et de la Population Interviewée**

Notre guide d'entretien est divisé en quatre parties pour une exploration approfondie de l'utilisation de la banque mobile Banxy (Voir Annexe N°04) :

- Introduction : Nous présentons l'interviewer et clarifions l'objectif de l'entretien afin d'assurer une compréhension commune entre toutes les parties impliquées.
  - Partie 1 : Profil du Répondant Nous collectons des informations sur le répondant, telles que son nom, sa fonction, et son expérience avec Banxy, pour mieux appréhender son rapport quotidien avec la banque mobile.
  - Partie 2 : Exploration des Différents Facteurs Cette partie explore divers aspects, du plus général au plus spécifique, pour comprendre la perception du répondant concernant la banque mobile Banxy.
  - Conclusion: Nous terminons l'entretien en résumant les points abordés et en remerciant le répondant pour sa contribution précieuse à notre recherche.
- Les entretiens ont été menés auprès de quatre individus possédant un compte Banxy et ayant accepté, au préalable, de répondre à nos questions.

**Tableau 01 : Profile des interviewés**

Interviewé	Durée d'utilisation de Banxy	Date de l'interview	Type d'interview
P1	3 ans	20-05-2024	Téléphonique
P2	4ans	22-05-2024	Téléphonique

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

<b>P3</b>	6-7 ans	12-05-2024	Physique
<b>P4</b>	Moins d'un an	16-05-2024	Téléphonique

**Source** : élaboré par nous même

- **Les questions :**

Notre guide d'entretien comprend dix-huit questions ouvertes tel que :

- Qu'est-ce qui vous motive le plus à utiliser Banxy ?

Ainsi que quatre à choix multiple pour faciliter la transcription des résultats, tel que :

- À quelle fréquence utilisez-vous votre compte bancaire?
  - Hebdomadairement
  - Mensuellement
  - Occasionnellement

Elles sont organisées selon la méthode de l'entonnoir, allant du général au particulier, cependant, elles peuvent être adaptées en fonction de l'échange, dans le but de fournir des éclaircissements approfondis sur notre problématique de recherche.

- **La période de l'enquête :**

L'enquête était fixée à 13 min pour chaque interview, pour un total d'environ 52 minutes.

### **Section 3:Analyse et traitement des données collectées**

Cette section présente une analyse approfondie des données recueillies lors de notre étude sur l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. Nous examinerons à la fois les résultats des enquêtes quantitatives et les insights des entretiens qualitatifs pour comprendre les facteurs de motivation et d'inhibition. En intégrant ces analyses, nous fournirons une synthèse globale et des recommandations pratiques visant à améliorer l'adoption des services bancaires mobiles.

# Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

## 1. Analyse des données quantitatives:

Nous avons reçu 104 réponses utilisables pour l'analyse et le traitement des résultats, réalisés avec Excel. Nous avons effectué des tris à plat et croisés grâce à l'utilisation des tableaux croisés dynamiques ainsi que des fonctions telles que Nb.si. Pour approfondir nos recherches, nous avons également tenté d'appliquer des régressions linéaires.

La première partie des résultats vise à récolter un avis général des Algériens concernant les banques mobiles. Nous avons ensuite filtré les répondants afin de ne garder que ceux ayant une expérience avec une banque mobile, pour suivre ainsi l'évolution de leur perception. Enfin, nous avons voulu comprendre comment Banxy est perçue, afin de cerner les freins et moteurs de l'adoption de Banxy en particulier, et des banques mobiles algériennes en général.

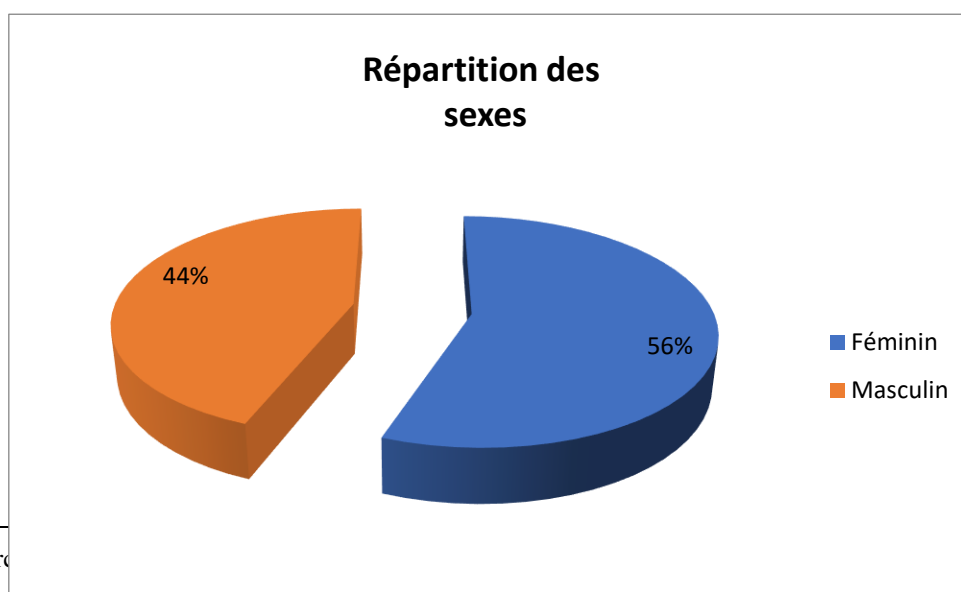
### a. Paramètres sociologique :

#### 1. Sexe

Tableau02 : La répartition des sexes <sup>69</sup>

Étiquettes de lignes	sexe	Pourcentage
Féminin	58	56%
Masculin	46	44%
<b>Total général</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Figure 16 : représentation de la répartition des sexes



<sup>69</sup>Sourc

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Les résultats montrent une légère prédominance des répondants féminins par rapport aux répondants masculins dans l'échantillon étudié.

**Féminin (56%)** : Avec 58 répondants, les femmes représentent une majorité relative de l'échantillon. Cette prédominance peut suggérer une plus grande participation des femmes dans l'enquête.

**Masculin (44%)** : Les hommes représentent 44% de l'échantillon avec 46 répondants. Bien que légèrement inférieure à celle des femmes, cette proportion montre une participation significative des hommes.

### 2. L'Age

**Tableau 03 : Répartition de l'Age**

Étiquettes de lignes	âge	Pourcentage	
19 - 25 ans		53	51%
26 - 35 ans		32	31%
36 - 45 ans		8	7%
46 - 55 ans		5	5%
Moins de 19 ans		2	2%
plus de 55 ans		4	4%
<b>Total général</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

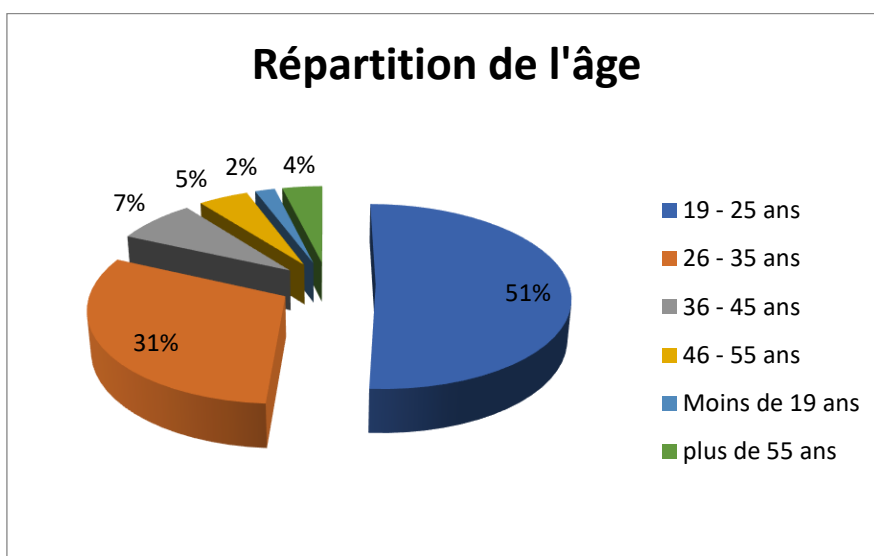
Source : élaboré par nous même

**Figure 17 : répartition de l'âge<sup>70</sup>**

---

<sup>70</sup>Source figure et tableau : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



Selon l'âge, la classe d'âge majoritaire est celle des « 19 à 35 ans » avec 85 répondants (82%), suivie par celle des « 36 à 55 ans » avec 13 répondants (12%). Les deux classes d'âge restantes, « moins de 19 ans » et « plus de 55 ans », sont minoritaires, représentant respectivement 2% et 4% des répondants.

### 3. La profession

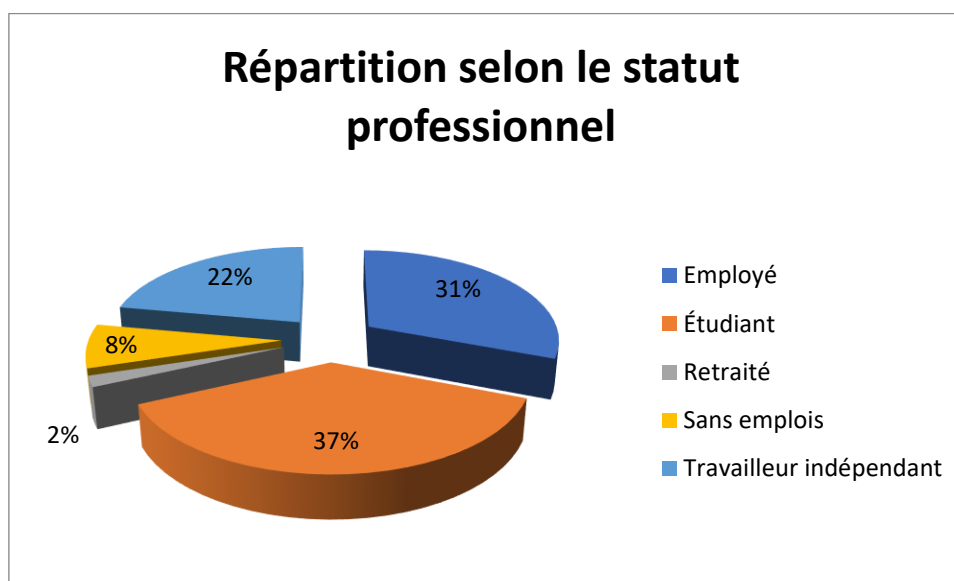
**Tableau04 : Répartition selon le statut professionnel** <sup>16</sup>

Étiquettes de lignes	statut professionnel	Pourcentage
Employé	32	31%
Étudiant	39	37%
Retraité	2	2%
Sans emplois	8	8%
Travailleur indépendant	23	22%
<b>Total général</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Figure18 : Répartition selon le statut professionnel**<sup>71</sup>

<sup>71</sup>Source tableau et figure : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



Selon le statut professionnel, la classe majoritaire était celle des « étudiants » avec 39 répondants (37%), suivie par celle des « employés » avec 32 répondants (31%). Les trois autres catégories de statut professionnel sont minoritaires : les « travailleurs indépendants » représentent 23 répondants (22%), les « sans emploi » 8 répondants (8%) et les « retraités » seulement 2 répondants (2%).

- **Synthèse des paramètres sociologique :**

La population étudiée est principalement constituée de jeunes adultes, avec une légère prédominance féminine et une forte représentation des étudiants et des employés. Ces résultats indiquent que les jeunes, en particulier les femmes et les étudiants, sont les plus réceptifs et engagés dans les enquêtes, ce qui peut être attribué à leur disponibilité, leur intérêt pour les sujets abordés et leur familiarité avec les outils numériques.

### b. Questions

#### 1. Statistiques générale

- Que pensez-vous de la banque mobile en Algérie ?

**Tableau05 : opinions des utilisateurs concernant les banques mobiles**

Avis	Nombre de personnes
Besoin de plus de développement	15
Une vision bonne et correcte	24

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

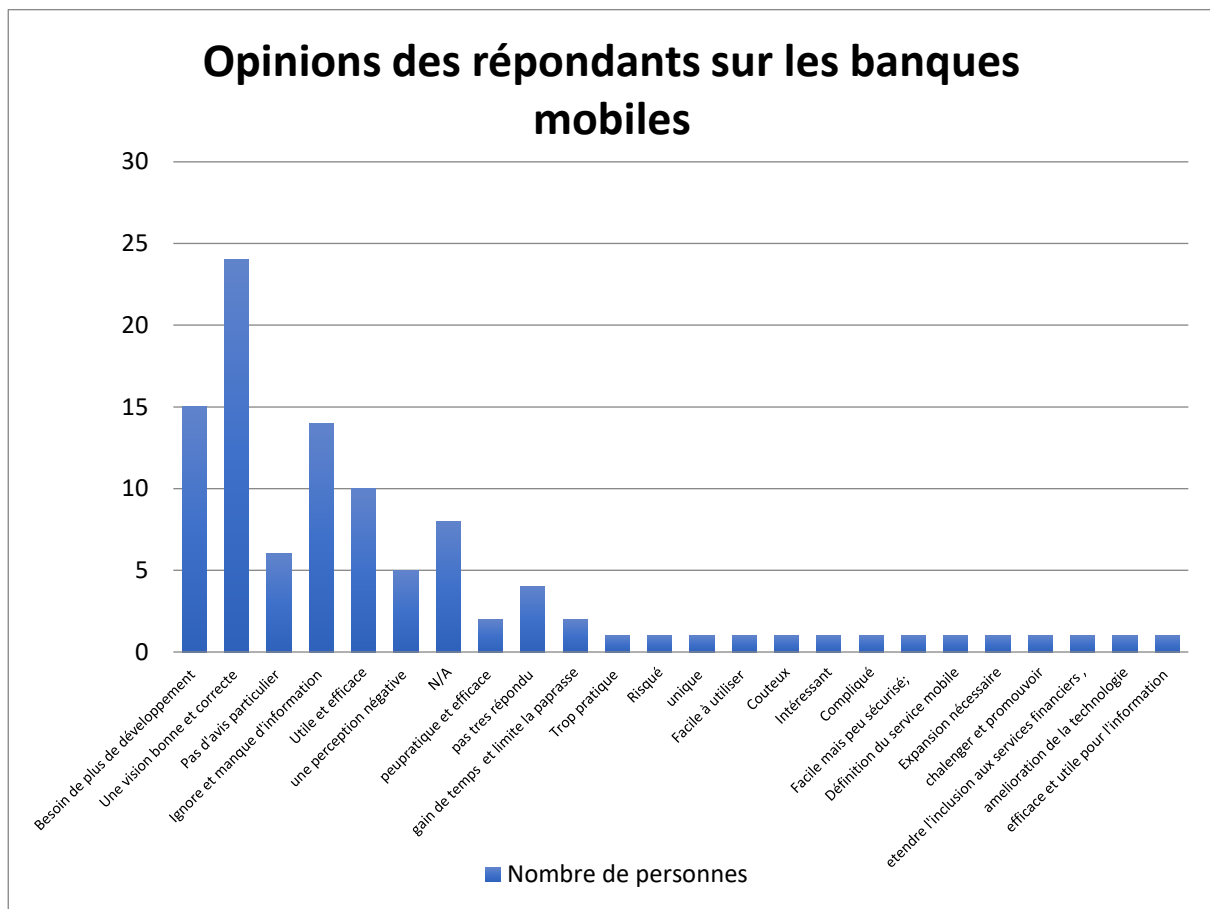
---

Pas d'avis particulier	6
Ignore et manque d'information	14
Utile et efficace	10
une perception négative	5
N/A	8
Peu pratique et efficace	2
Pas très répondu	4
Gain de temps et limite la paperasse	2
Trop pratique	1
Risqué	1
Unique	1
Facile à utiliser	1
Couteux	1
Intéressant	1
Compliqué	1
Facile mais peu sécurisé;	1
Définition du service mobile	1
Expansion nécessaire	1
Challenger et promouvoir	1
Etendre l'inclusion aux services financiers	1
Amélioration de la technologie	1
Efficace et utile pour l'information	1
<b>Total</b>	<b>104</b>

Source : élaboré par nous même

**Figure19 : Opinions des répondants sur les banques mobiles**

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



**Source :** élaboré par nous même

Les résultats de l'enquête sur les perceptions des banques mobiles en Algérie révèlent des avis diversifiés parmi les répondants. Une proportion notable (15%) pense que les banques mobiles nécessitent encore beaucoup de développement, tandis que 23% ont une opinion positive, les jugeant bonnes et correctes. Une petite portion (6%) n'a pas d'avis défini, et 13% manquent d'information, soulignant un besoin de sensibilisation accrue. Par ailleurs, 10% trouvent les services utiles et efficaces, bien que 5% aient une perception négative. Un petit nombre de répondants (2%) trouve les services peu pratiques et efficaces. D'autres opinions variées, telles que la perception des banques mobiles comme risquées, uniques, faciles à utiliser, coûteuses, intéressantes, compliquées, et nécessitant une expansion, montrent des expériences individuelles spécifiques. En conclusion, bien que la majorité voie les banques mobiles positivement, des perceptions de sous-développement et un manque d'information persistent, indiquant la nécessité de continuer à améliorer et promouvoir ces services pour répondre aux attentes et préoccupations des utilisateurs potentiels.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

- De 1 à 5, comment évaluez-vous la banque mobile en Algérie ?( 1 : très positive 5: très négative)

**Tableau 06 : Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents facteur (nombre)**

Avis	[Utile]	[Coûteux]	[Pratique]	[Sécurisée]	[Facile à utiliser]	Total
1(Très positif)	29	9	18	10	13	79
2(Positif)	21	26	31	36	32	146
3(Neutre)	30	44	29	36	30	169
4(Négatif)	16	18	18	17	22	91
5(Très négatif)	8	7	8	5	7	35
Total	104	104	104	104	104	520

**Source** : Elaboré par nous même

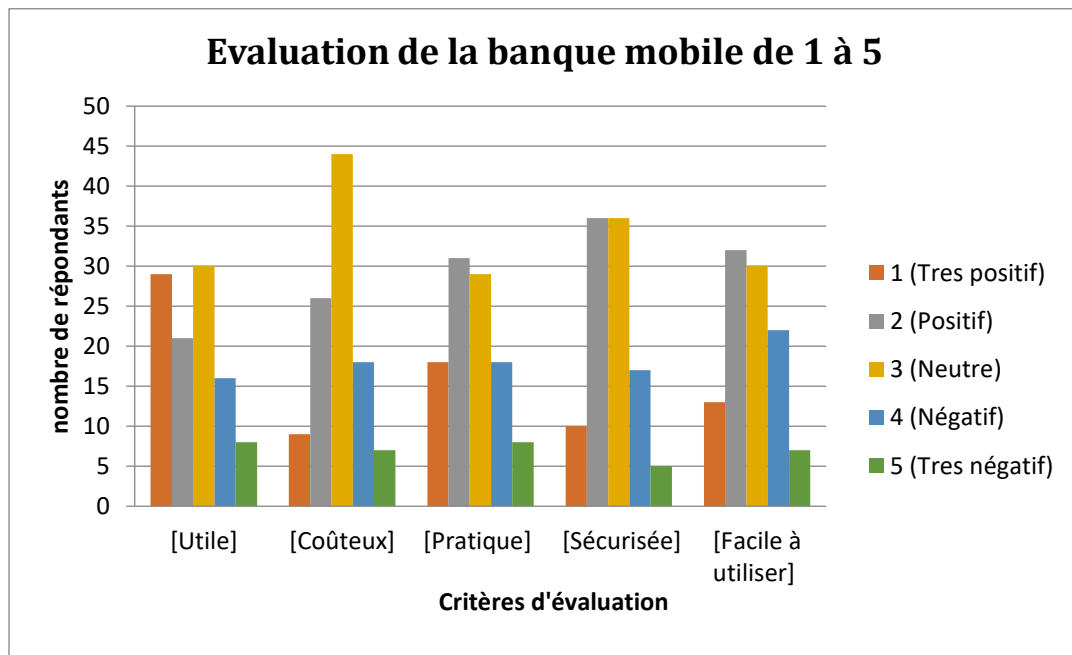
**Tableau 07 : Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents facteur (pourcentage)**

Avis	[Utile]	[Coûteux]	[Pratique]	[Sécurisée]	[Facile à utiliser]
<b>1</b> (Très positif)	27.88%	8.65%	17.31%	9.62%	12.50%
<b>2</b> (Positif)	20.19%	25.00%	29.81%	34.62%	30.77%
<b>3</b> (Neutre)	28.85%	42.31%	27.88%	34.62%	28.85%
<b>4</b> (Négatif)	15.38%	17.31%	17.31%	16.35%	21.15%
<b>5</b> (Très négatif)	7.69%	6.73%	7.69%	4.81%	6.73%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Source** : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure 20 : Évaluation des Services Bancaires Mobiles selon Différents critères<sup>72</sup>



- **Utile** : La majorité des répondants (48.07%) considère la banque mobile comme utile, avec des évaluations très positives ou positives. Toutefois, 28.85% restent neutres, indiquant une certaine indécision sur l'utilité de ces services.
- **Coûteux** : La perception des coûts est majoritairement jugée raisonnable ou neutre, avec 25% des répondants la trouvant positive et 42.31% neutre. Cependant, 15.38% la considèrent comme négative, suggérant que certains utilisateurs trouvent les services bancaires mobiles chers.
- **Pratique** : La praticité de la banque mobile est largement reconnue, avec 47.12% des répondants la trouvant très positive ou positive. Cependant, 27.88% des utilisateurs restent neutres, indiquant que certains trouvent les services pratiques mais sans plus.
- **Sécurisée** : La perception de la sécurité est mitigée. Bien que 44.24% des répondants jugent la sécurité positive ou très positive, 34.62% restent neutres et 21.16% la trouvent négative ou très négative, suggérant la nécessité d'améliorations pour renforcer la confiance.
- **Facilité d'utilisation** : La banque mobile est généralement perçue comme facile à utiliser, avec 43.27% des répondants la jugeant très positive ou positive. Cependant,

<sup>72</sup>élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

28.85% restent neutres et 27.88% la trouvent difficile à utiliser, indiquant des marges de progression pour améliorer l'ergonomie et l'accessibilité.

- Les récompenses financières influenceraient-elles votre décision d'utiliser des banques mobile ? / Est-ce que votre entourage pourrait influencer votre décision d'adoption des banques mobiles ?

**Tableau08 : Impact des Récompenses Financières et de l'Influence des Pairs sur l'Adoption des Services Bancaires Mobiles<sup>73</sup>**

Avis	Nombre de Récompenses Financières	% de Récompenses Financières	Influence des Pairs	% d'Influence des Pairs
<b>Extrêmement</b>	5	4.81%	9	8.65%
<b>Beaucoup</b>	29	27.88%	36	34.62%
<b>Modérément</b>	43	41.35%	11	10.58%
<b>Légèrement</b>	16	15.38%	25	24.04%
<b>Pas du tout</b>	11	10.58%	23	22.12%
<b>Total général</b>	104	100%	104	100%

- Explication de la raison de combinaison des facteurs influence sociale et récompenses financières.

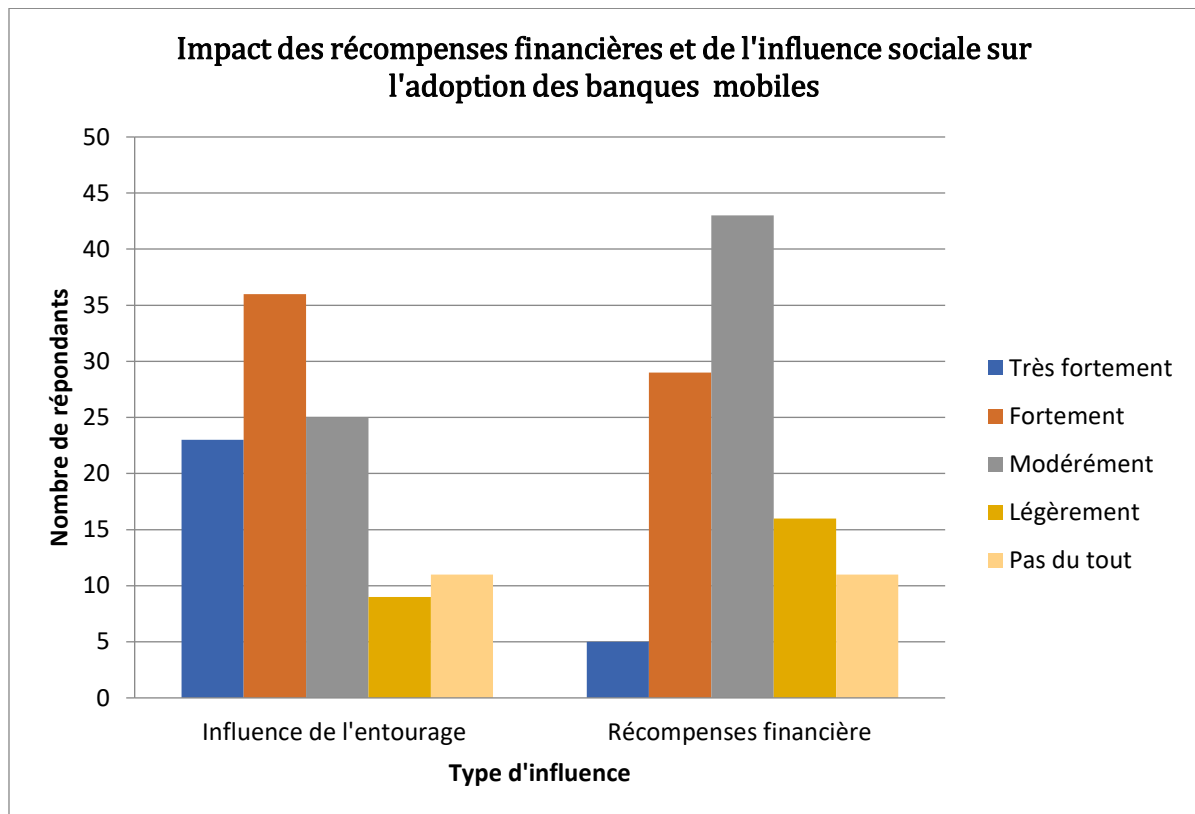
Nous avons combiné les questions sur l'influence des récompenses financières et de l'entourage car elles sont interconnectées et offrent ensemble une vision complète des facteurs externes influençant l'adoption des services bancaires mobiles. Cette approche permet de tester notre hypothèse selon laquelle les coûts associés aux services bancaires mobiles et les influences sociales ont un impact sur l'intention d'adoption des consommateurs. De plus, elle nous aide à déterminer à quel point ces aspects externes influencent la décision des consommateurs, répondant ainsi à la question sur l'impact des facteurs économiques et sociaux dans le choix des services bancaires mobiles.

---

<sup>73</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure 21 : Impact des Récompenses Financières et de l'Influence des Pairs sur l'Adoption des Services Bancaires Mobiles<sup>74</sup>



- **Les récompenses financières**

La majorité des répondants (41.35%) affirment que les récompenses financières influenceraient modérément leur décision d'utiliser des services bancaires mobiles, tandis que 27.88% pensent que cela les influencerait beaucoup. En revanche, très peu de répondants (4.81%) considèrent que les récompenses financières influenceraient de manière extrême leur décision. De plus, une minorité des répondants estime que les récompenses financières n'auraient qu'une influence légère (15.38%) ou aucune influence (10.58%) sur leur décision. Ces résultats montrent que les incitations financières sont un facteur significatif mais varient en importance parmi les utilisateurs.

- **Influence des pairs**

<sup>74</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Plus de la moitié des répondants estiment que leur entourage influence fortement (34.62%) ou très fortement (22.12%) leur décision d'adopter les banques mobiles, indiquant une forte influence sociale. Une part importante des répondants (10.58%) reconnaît une influence modérée de leur entourage. En revanche, certains répondants trouvent que l'influence de leur entourage est légère (24.04%) ou inexistante (8.65%).

### ❖ Synthèse des statistiques générales :

À première vue, les personnes qui possèdent ou non un compte bancaire mobile perçoivent globalement ces services de manière positive, notamment en termes d'utilité, de praticité et de facilité d'utilisation. Cependant, des améliorations sont nécessaires concernant la sécurité et la perception des coûts. Les récompenses financières et l'influence des pairs jouent un rôle crucial dans la décision d'adopter ces services.

### 2. Statistiques utilisateurs de banques mobiles :

- Avez-vous un compte bancaire mobile?

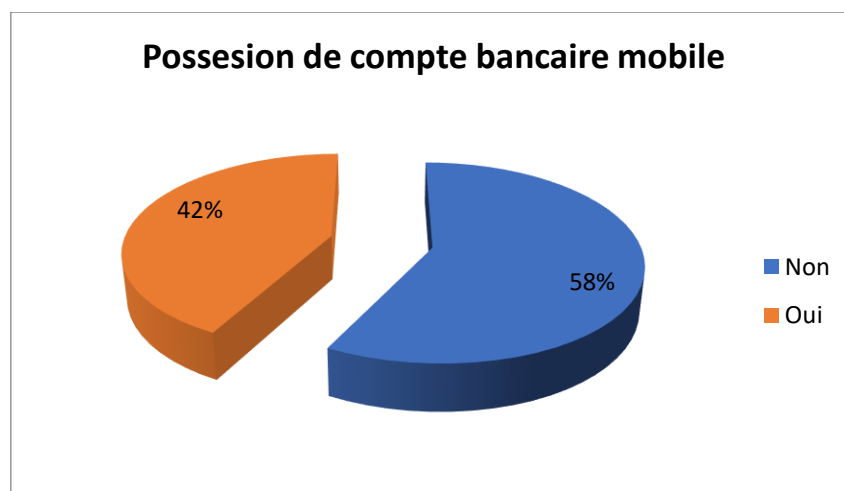
**Tableau 09 : Répartition des personnes possédant un compte bancaire mobile**

Étiquettes de lignes	Possession d'un compte bancaire mobile	Pourcentage
Non	60	58%
Oui	44	42%
<b>Total général</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Source** : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure 22 : répartition des personnes avec des banques mobiles<sup>75</sup>



D'après les participants à notre questionnaire, 58% des répondants n'ont pas encore adopté une banque mobile, contrairement aux 42% qui possèdent déjà un.

- **Si « Oui » :** Quelle utilité principale retirez-vous de l'utilisation d'une banque mobile ?

**Tableau10 : Utilité des Banques Mobiles selon les Utilisateurs**

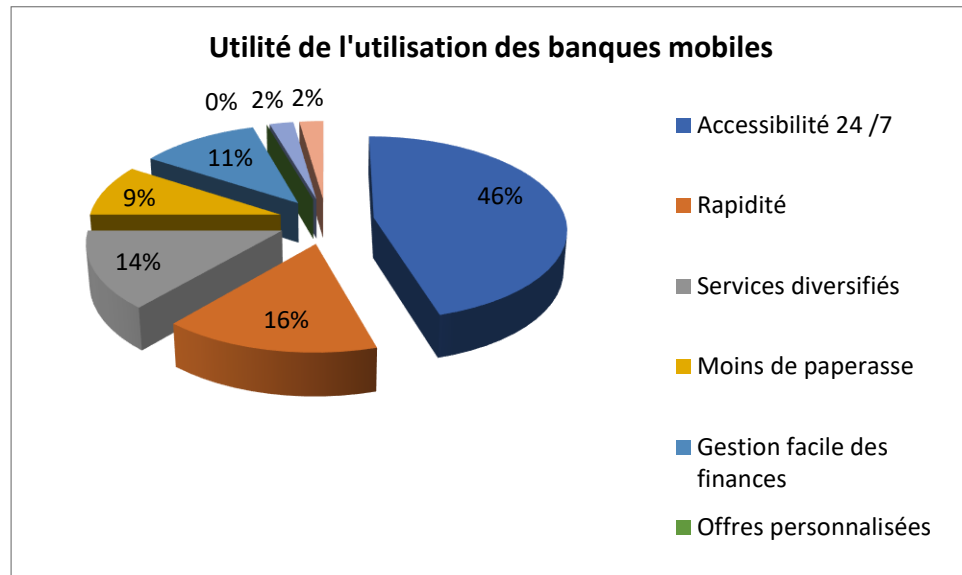
Utilité retirée lors de l'utilisation d'une banque mobile	Total	Pourcentage
Accessibilité 24 /7	20	46%
Rapidité	7	16%
Services diversifiés	6	14%
Moins de paperasse	4	9%
Gestion facile des finances	5	11%
Offres personnalisées	0	0%
Limiter les interactions humaines	1	2%
Autre (La rapidité des transactions et l'accessibilité sur le téléphone sans avoir à passer à une banque	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Source :** élaboré par nous même

<sup>75</sup>Source : Elaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure 23 : Utilités des banques mobiles<sup>76</sup>



Les résultats de l'enquête sur l'utilité principale retirée de l'utilisation d'une banque mobile montrent que l'accessibilité 24/7 est le bénéfice le plus cité, avec 46% des répondants l'ayant mentionné. Cela indique que la disponibilité continue des services bancaires est un avantage majeur pour les utilisateurs. La rapidité des transactions est également un facteur important pour 16% des répondants, soulignant l'importance de la réactivité des services. Les services diversifiés sont appréciés par 14% des utilisateurs, tandis que 9% apprécient la réduction de la paperasse. Une gestion facile des finances est utile pour 11% des répondants, mettant en avant la simplicité de suivi et de gestion financière via les banques mobiles. Les interactions humaines limitées et d'autres raisons, comme la rapidité et l'accessibilité combinées, sont des facteurs mineurs, mentionnés respectivement par 2% des utilisateurs chacun. Notamment, aucune réponse n'a indiqué que les offres personnalisées étaient un avantage perçu, ce qui peut suggérer une opportunité d'amélioration pour les banques mobiles.

- **Si « Non »** : Quelles sont les principales raisons qui vous empêchent d'avoir un compte bancaire?

Le total est de 120 car nous avons exigé la sélection de deux raisons

### Tableau11 : les raisons qui empêchent d'avoir une banque mobile

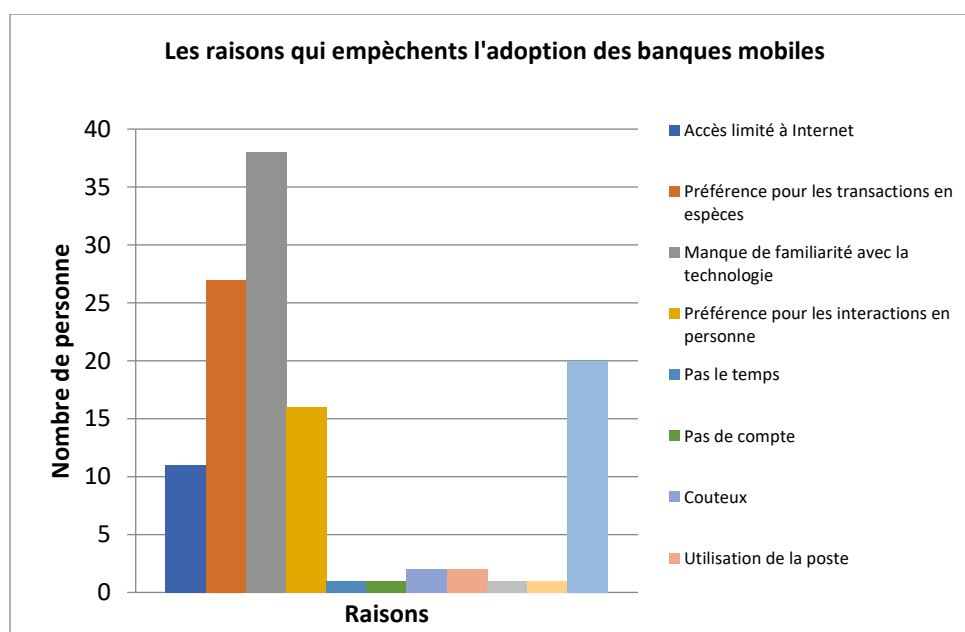
<sup>76</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Les principales raisons qui empêchent d'avoir un compte bancaire mobile	Total
Accès limité à Internet	11
Préférence pour les transactions en espèces	27
Manque de familiarité avec la technologie	38
Préférence pour les interactions en personne	16
Pas le temps	1
Pas de compte	1
Couteux	2
Utilisation de la poste	2
Appréhension	1
Ne vois pas la nécessité maintenant	1
Vide	20
Total	120

**Source** : élaboré par nous même

**Figures 24: raisons qui empêchent d'avoir une banque mobile<sup>77</sup>**



Les principales raisons qui empêchent les répondants d'avoir un compte bancaire mobile révèlent des obstacles variés. Le manque de familiarité avec la technologie est la raison la plus citée, représentant 32% des réponses (38 sur 120), soulignant un besoin

<sup>77</sup>Source élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

important de sensibilisation et d'éducation. La préférence pour les transactions en espèces suit avec 22,5% (27 sur 120), montrant une réticence culturelle à passer au numérique. L'accès limité à Internet est également un obstacle majeur pour 9% (11 sur 120), mettant en évidence des problèmes d'infrastructure. La préférence pour les interactions en personne est une raison pour 13% des répondants (16 sur 120), indiquant un attachement aux méthodes traditionnelles. Les autres raisons, telles que le coût, l'utilisation de la poste, le manque de temps, et l'appréhension, sont moins fréquentes, chacune représentant 1 à 2% des réponses. Enfin, 20 réponses étaient vides, ce qui pourrait indiquer une indécision ou un manque de réponse claire.

- Les frais des services bancaires mobiles sont-ils un élément crucial dans votre décision de sélection?

**Tableau12 : perception des frais des services bancaires selon les utilisateurs de banques mobiles**

Avis	Les frais de services bancaires	Pourcentage
Extrêmement	7	16%
Fortement	12	27%
Modérément	12	27%
Légèrement	5	12%
Pas du tout	8	18%
Total	44	100%

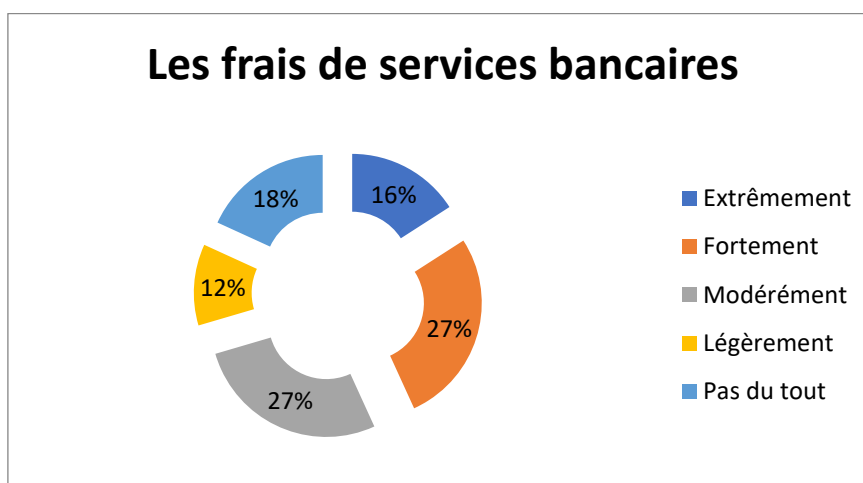
**Source** : élaboré par nous même

**Figure 25 : la perception des frais de banques mobiles <sup>78</sup>**

---

<sup>78</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



Pour 16% des répondants trouvent que les frais de services bancaires ont une influence extrême sur leur perception et utilisation des services bancaires mobiles, tandis que 27% estiment qu'ils ont une forte influence, et 27% les jugent modérément influents. En revanche, 12% pensent que les frais n'ont qu'une légère influence, et 18% affirment qu'ils n'ont pas d'influence du tout. Ces résultats montrent que, pour une majorité, les frais jouent un rôle important dans leur décision d'utiliser ou non les services bancaires mobiles.

- Considérez-vous l'utilisation des applications de banque mobile comme étant risquée ?

**Tableau13 : perception du risque selon les utilisateurs de banques mobiles**

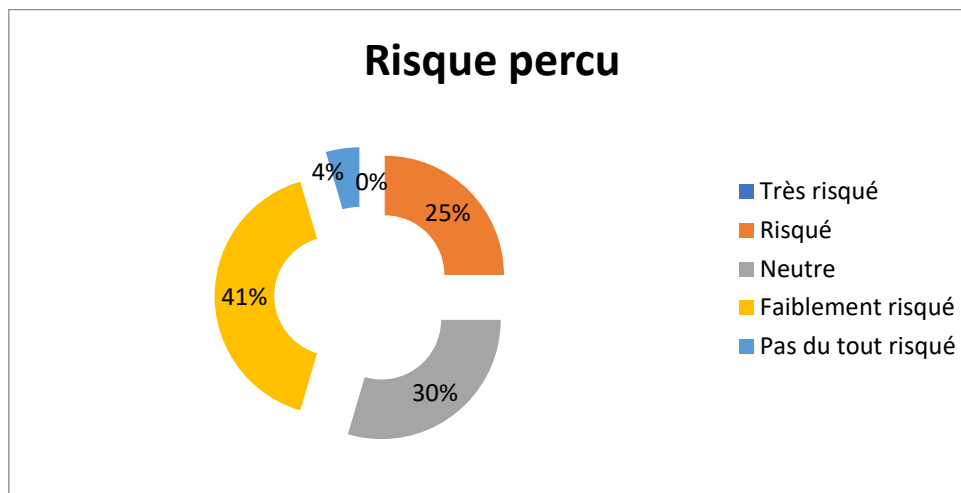
Avis	Risque perçu	Pourcentage
Très risqué	0	0%
Risqué	11	25%
Neutre	13	30%
Faiblement risqué	18	41%
Pas du tout risqué	2	4%
Total	44	100%

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 26 : perception du risque selon les utilisateurs de banques mobiles<sup>79</sup>**

<sup>79</sup> Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



Aucun des répondants ne considère les services bancaires mobiles comme très risqués, indiquant une absence de perception de danger extrême. Cependant, un quart des répondants (25%) les perçoivent comme risqués, révélant des préoccupations significatives en matière de sécurité et de fiabilité. De plus, 30% adoptent une position neutre, ne considérant pas ces services comme particulièrement risqués ni totalement sûrs. La majorité relative (41%) estime que les services bancaires mobiles sont faiblement risqués, ce qui montre une confiance modérée dans leur sécurité. Enfin, une petite minorité (4%) des répondants les perçoit comme pas du tout risqués, indiquant une confiance totale dans ces services.

- Pensez-vous qu'il serait facile de se familiariser avec l'utilisation des applications de banque mobile en Algérie?
- Pensez-vous que les applications de banque mobile en Algérie pourraient offrir un niveau de praticité satisfaisant?
- Est-ce que l'utilisation des applications de banques mobiles pourrait vous procurer de la satisfaction?

**Tableau14 : perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs (nombre)**

Avis	Facilité d'utilisation	Praticité	Satisfaction	Total
Enormément	11	14	9	34
Beaucoup	17	20	19	56
Moyennement	7	9	11	27

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Peu	7	0	5	12
Pas du tout	2	1	0	3
Total	44	44	44	132

Source : élaboré par nous même

**Tableau 15 : perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs (pourcentages)**

Avis	Facilité d'utilisation (%)	Praticité (%)	Satisfaction (%)
<b>Énormément</b>	25	32	20
<b>Beaucoup</b>	39	45	43
<b>Moyennement</b>	16	20	25
<b>Peu</b>	16	0	11
<b>Pas du tout</b>	5	2	0

**Source** : élaboré par nous même

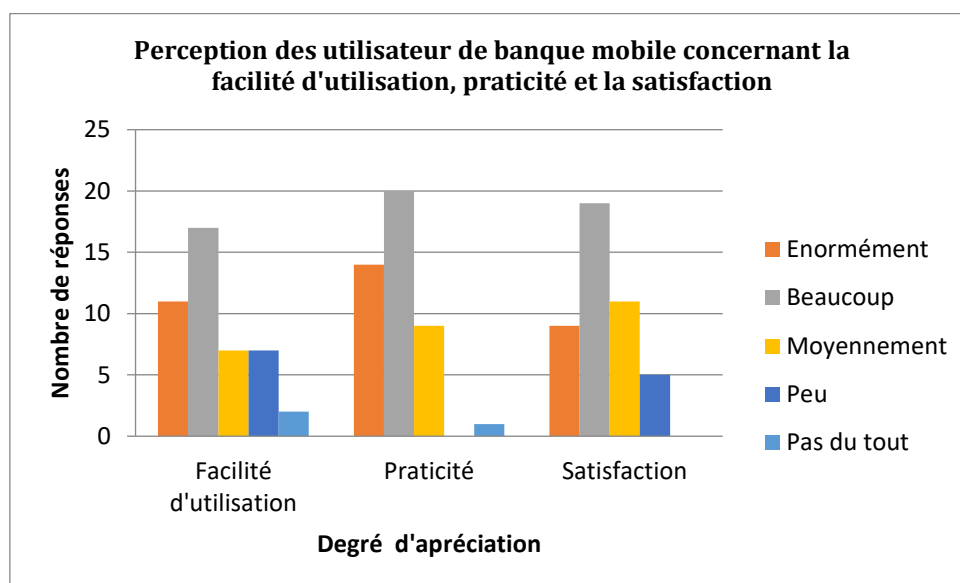
- Explication de la raison de combinaison du facteur facilité, praticité et satisfaction :

Nous avons combiné les trois facteurs suivants : facilité d'utilisation, praticité et satisfaction, car ils sont interconnectés et offrent ensemble une vision complète de l'expérience utilisateur. Cela nous permet de mieux comprendre comment chaque élément contribue à l'adoption des services bancaires mobiles. En évaluant ces facteurs ensemble, nous testons directement notre hypothèse selon laquelle l'accessibilité et la facilité d'utilisation des services bancaire mobile ont un impact positif sur la motivation des consommateurs. Cette approche nous permet d'obtenir une vision intégrée de l'expérience utilisateur et de vérifier comment ces éléments influencent la décision d'adopter des services bancaires mobiles.

**Figure27 : perception de la facilité d'utilisation, praticité et la satisfaction des banques mobiles selon leurs utilisateurs<sup>80</sup>**

<sup>80</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



- **Facilité d'utilisation** : La majorité des répondants trouvent les services bancaires mobiles faciles à utiliser, avec 64% des répondants (25% Énormément + 39% Beaucoup) les jugeant très ou extrêmement faciles à utiliser. 16% des utilisateurs adoptent une position neutre, tandis que 21% des répondants trouvent les services peu ou pas du tout faciles à utiliser, indiquant une marge d'amélioration pour la convivialité des services.
- **Praticité** : La praticité des services bancaires mobiles est largement reconnue, avec 77% des répondants (32% Énormément + 45% Beaucoup) les trouvant très ou extrêmement pratiques. 20% des répondants jugent la praticité moyennement satisfaisante. Un seul répondant (2%) trouve les services pas du tout pratiques, ce qui est très positif.
- **Satisfaction** : La satisfaction globale des utilisateurs est élevée, avec 63% des répondants (20% Énormément + 43% Beaucoup) se déclarant très ou extrêmement satisfaits. 25% des répondants expriment une satisfaction moyenne. 11% des utilisateurs sont peu satisfaits, et aucun ne se dit pas du tout satisfait, ce qui montre une bonne acceptation des services proposés.
- Est-ce que l'utilisation des applications de banque mobile pourrait changer vos habitudes de gestion financière?

**Tableau16 : Impact des Banques Mobiles sur les Habitudes de Gestion Financière**

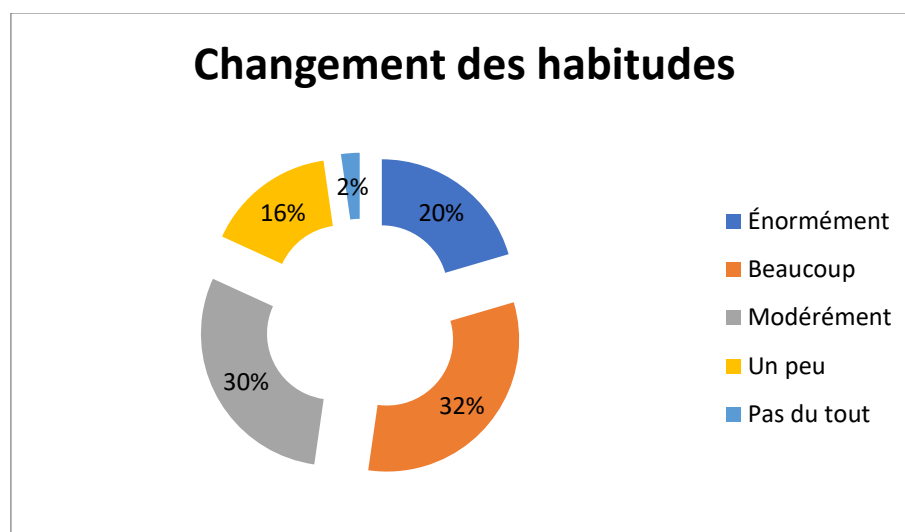
Avis	Changement des habitudes	Pourcentage
------	--------------------------	-------------

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Énormément	9	20.45%
Beaucoup	14	31.82%
Modérément	13	29.55%
Un peu	7	15.91
Pas du tout	1	2.27%
Total	44	100%

Source : élaboré par nous même

Figure26 : Impact des Banques Mobiles sur les Habitudes de Gestion Financière<sup>81</sup>



20.45% des répondants estiment que les applications de banque mobile pourraient énormément changer leurs habitudes de gestion financière. 31.82% pensent qu'elles pourraient beaucoup les changer, et 29.55% voient un changement modéré. 15.91% estiment un impact léger, tandis que 2.27% ne voient aucun changement. Ces résultats montrent que la majorité perçoit un impact positif, bien que l'ampleur varie.

- **Synthèses statiques utilisateurs banques mobiles :**

Les résultats de notre étude montrent que 58% des répondants n'ont pas encore adopté les services bancaires mobiles, tandis que 42% possèdent déjà un compte, indiquant un potentiel significatif de croissance. Les frais des services bancaires mobiles influencent fortement les décisions des utilisateurs, avec 70% des répondants les jugeant comme un facteur crucial. Bien que personne ne considère ces services comme très risqués, 25% des

<sup>81</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

répondants les perçoivent comme risqués, 30% sont neutres, et 41% les trouvent faiblement risqués, montrant une confiance modérée. La majorité des utilisateurs trouvent les services faciles à utiliser (64%) et très pratiques (77%), avec une satisfaction globale élevée (63%). De plus, 20.45% des répondants pensent que les applications bancaires mobiles pourraient énormément changer leurs habitudes de gestion financière, et 31.82% estiment qu'elles pourraient beaucoup les changer, soulignant un impact positif potentiel.

- **Les complications concernant l'application des régressions linéaire**

Nous avons tenté d'appliquer une régression linéaire pour analyser les relations entre divers facteurs, mais notre petit échantillon de 44 participants a limité la fiabilité des résultats. Les problèmes de normalité des résidus, d'homogénéité de la variance et de multi colinéarité ont compromis la validité des tests statistiques. De plus, les principales limitations de notre régression linéaire incluent un faible  $R^2$ , des valeurs P élevées, une non-significativité globale et une erreur-type élevée. Notre échantillon de convenance, bien que non représentatif, a permis de réunir un groupe précieux de participants possédant un compte bancaire mobile, y compris ceux conscients de Banxy.

Cette étude offre des insights précieux sur les perceptions et comportements liés aux services bancaires mobiles en Algérie, révélant des tendances importantes pour orienter notre recherche. En Algérie, où la poste domine largement le secteur des services financiers, il peut être particulièrement difficile de réunir un taux élevé de participants possédant un compte bancaire mobile, car l'adoption de ces services est encore en développement. Trouver des individus possédant un compte bancaire mobile et conscients de services spécifiques comme Banxy représente un défi supplémentaire. Par conséquent, notre échantillon, bien que petit et de convenance, est extrêmement précieux pour obtenir des informations spécifiques et détaillées sur un segment de marché difficile à atteindre.

### 3. Statistiques personnes qui connaissent Banxy :

- Avez-vous déjà entendu parler de l'application Banxy proposée par Natixis ?

**Tableau17 : répartition des personnes qui connaissent banxy parmi les utilisateurs de banques mobiles**

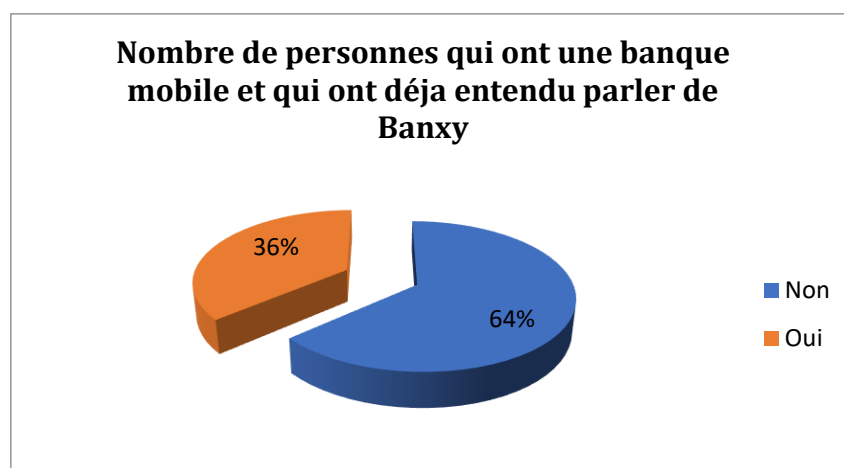
Réponse	Nombre de personnes qui ont déjà une banque mobile et qui ont	Pourcentage de personnes qui ont déjà une banque
---------	---	--

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

	entendu parler de Banxy	mobile et qui ont entendu parler de Banxy
<b>Non</b>	28	64%
<b>Oui</b>	16	36%
<b>Total</b>	44	100%

**Source** : élaboré par nous même

**Figure28 : répartition des personnes qui connaissent banxy parmi les utilisateurs de banques mobiles<sup>82</sup>**



D'après les participants de notre questionnaire, 64% des personnes possédant un compte bancaire mobile n'ont pas entendu parler de l'application Banxy proposée par Natixis, tandis que 36% en ont déjà entendu parler.

- Estimez-vous que Banxy est utile dans votre vie quotidienne pour vos besoins bancaires ?

**Tableau 18 : Perception de l'Utilité de Banxy par les Utilisateurs**

Avis	Utilité de Banxy	Pourcentage
Trés utile	2	13%
Utile	9	56%
Neutre	4	25%

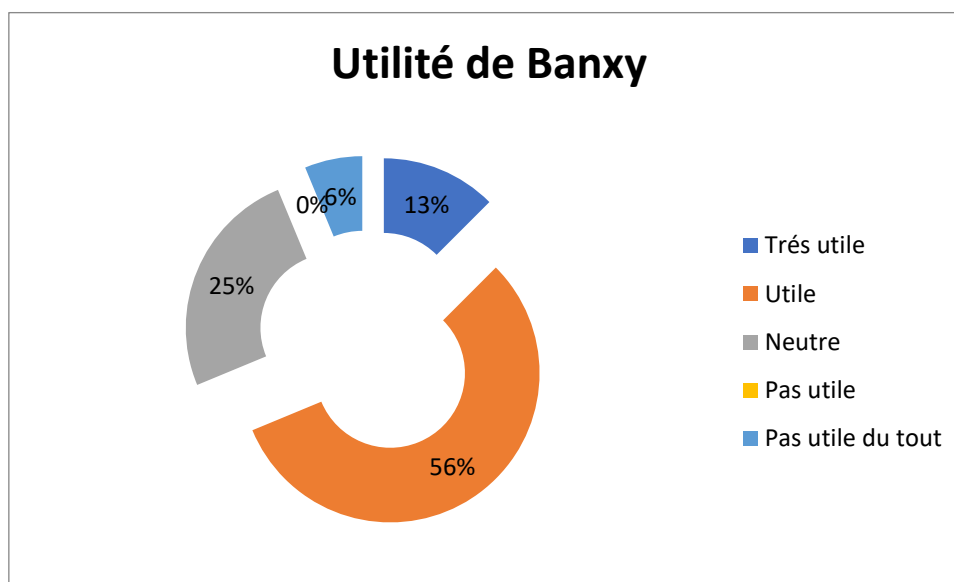
<sup>82</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Pas utile	0	0%
Pas utile du tout	1	6%
Total	16	100%

**Source** : élaboré par nous même

**Figure29 : Perception de l'Utilité de Banxy par les Utilisateurs<sup>83</sup>**



Les résultats indiquent une perception majoritairement positive de l'application Banxy parmi ceux qui en ont entendu parler, avec 69% des répondants la trouvant très utile ou utile. La position neutre adoptée par 25% des utilisateurs suggère des opportunités d'amélioration et de communication pour convaincre cette catégorie des avantages de Banxy. La perception négative très faible (6%) est rassurante mais rappelle l'importance de continuer à améliorer le service pour répondre aux attentes des utilisateurs.

- Comment Banxy a pu changer vos habitudes de gestion financière?

**Tableau19 : impact de banxy sur le changement des habitudes de gestion financière<sup>84</sup>**

Impact sur les habitudes de gestion financière	Nombre de réponses	Pourcentage
Familiarisation avec l'application et la	2	12.5%

<sup>83</sup>Source : élaboré par nous même

<sup>84</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

technologie		
Faire des économies	1	6.25%
Pas de compte Banxy	2	12.5%
Facilite la gestion financière en termes de temps et de convenabilité	1	6.25%
Virement instantané (P to P), ainsi limiter les dettes	1	6.25%
Moins de déplacements, plus pratique	1	6.25%
Facilité	1	6.25%
Pas de changement	3	18.75%
N/A	2	12.5%
Instantanéité	2	12.5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Source** : élaboré par nous même

Les réponses montrent une variété d'impacts de Banxy sur la gestion financière de ses utilisateurs. 18.75% n'ont pas observé de changement, indiquant que l'application pourrait mieux répondre à certains besoins. 12.5% des utilisateurs apprécient la familiarisation avec la technologie, et 12.5% n'ont pas de compte Banxy, signalant des barrières potentielles. D'autres avantages incluent la facilitation de la gestion financière (6.25%), les virements instantanés (P toP) (6.25%), et la réduction des déplacements (6.25%). En résumé, Banxy apporte des bénéfices tangibles en termes de commodité et rapidité, mais il existe des opportunités d'amélioration pour mieux satisfaire un maximum d'utilisateurs.

- Pensez vous qu'il est simple d'utiliser Banxy ?

**Tableau20 : simplicité d'utilisation de Banxy<sup>85</sup>**

Avis	Facilité d'utilisation
Oui	16
Non	0

<sup>85</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Total	16
-------	----

**Source** : élaboré par nous même

Tous les répondants (100%) qui connaissent Banxy la trouvent facile à utiliser. Cela est un indicateur très positif de l'ergonomie et de la convivialité de l'application.

- A quel point c'est simple de 1 à 5? (1 Très simple; 5 pas du tout simple)

**Tableau21 : Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation de Banxy (nombre)**

Avis	Téléchargement	Inscription	Vérification de l'identité	Utilisation	Compréhension	Total
1	6	5	2	3	3	19
2	1	1	4	3	3	12
3	5	6	4	6	6	27
4	1	3	5	2	1	12
5	3	1	1	2	3	10
Total	16	16	16	16	16	80

**Source** : élaboré par nous même

**Tableau22 : Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation de Banxy (pourcentage)**

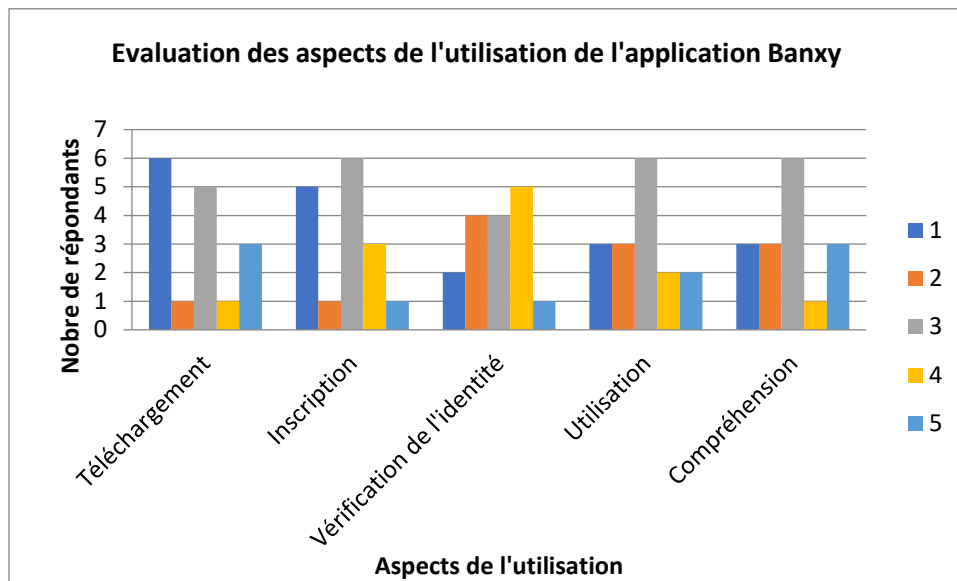
Avis	Téléchargement (%)	Inscription (%)	Vérification de l'identité (%)	Utilisation (%)	Compréhension (%)
1	37.50	31.25	12.50	18.75	18.75
2	6.25	6.25	25.00	18.75	18.75
3	31.25	37.50	25.00	37.50	37.50
4	6.25	18.75	31.25	12.50	6.25
5	18.75	6.25	6.25	12.50	18.75
Total	100	100	100	100	100

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 30 : Évaluation de la Simplicité des Étapes d'Utilisation et de création d'un compte Banxy<sup>86</sup>**

<sup>86</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie



La majorité des répondants trouvent le téléchargement de l'application Banxy très simple, avec 37.5%. Une petite proportion (6.25%) le trouve simple, tandis qu'un tiers des répondants (31.25%) adoptent une position neutre. Cependant, 6.25% trouvent le téléchargement difficile et 18.75% le trouvent très difficile, ce qui suggère des opportunités d'amélioration pour rendre cette étape plus conviviale.

L'inscription est considérée comme simple ou très simple par 37.5% des utilisateurs (6.25% simple + 31.25% très simple). Toutefois, 18.75% la trouvent difficile, indiquant une certaine complexité dans cette étape. Ces résultats montrent que, bien que l'inscription soit perçue positivement par une partie des utilisateurs, il existe des aspects qui pourraient être simplifiés pour améliorer l'expérience globale.

La vérification de l'identité est perçue comme particulièrement problématique, avec 31.25% des répondants la trouvant difficile et seulement 12.5% la jugeant très simple. Ce contraste souligne un besoin urgent d'amélioration dans cette étape, qui semble poser des défis significatifs aux utilisateurs et pourrait bénéficier d'une simplification et d'une meilleure communication des étapes nécessaires.

L'utilisation générale de l'application est vue comme simple ou très simple par 37.5% des utilisateurs (18.75% simple + 18.75% très simple), mais 25% la trouvent difficile ou très difficile. Ces résultats indiquent des points d'amélioration potentiels pour rendre l'application

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

plus intuitive et facile à utiliser pour un plus grand nombre d'utilisateurs, en se concentrant sur l'ergonomie et la facilité d'accès aux fonctionnalités.

La compréhension de l'application est perçue comme simple ou très simple par 37.5% des répondants (18.75% simple + 18.75% très simple), tandis que 25% la trouvent difficile ou très difficile. Cela souligne des défis dans la clarté de l'interface ou des instructions, et indique que des efforts supplémentaires sont nécessaires.

- Quelles sont les complications que vous avez pu rencontrer?

Nous avons demandé aux participants de partager les complications rencontrées lors de l'utilisation de Banxy. Bien que cette question n'ait pas été obligatoire, les réponses recueillies révèlent trois principaux défis : des problèmes de réseau, des difficultés avec le scan des pièces d'identité et, pour la majorité des répondants, aucune complication significative.

Ces retours indiquent que, bien que la plupart des utilisateurs n'aient pas rencontré de problèmes majeurs, des améliorations peuvent être apportées pour résoudre les problèmes de connectivité et simplifier le processus de vérification d'identité.

- Trouvez-vous que les transactions bancaires effectuées à travers l'application Banxy sont sécurisées ?

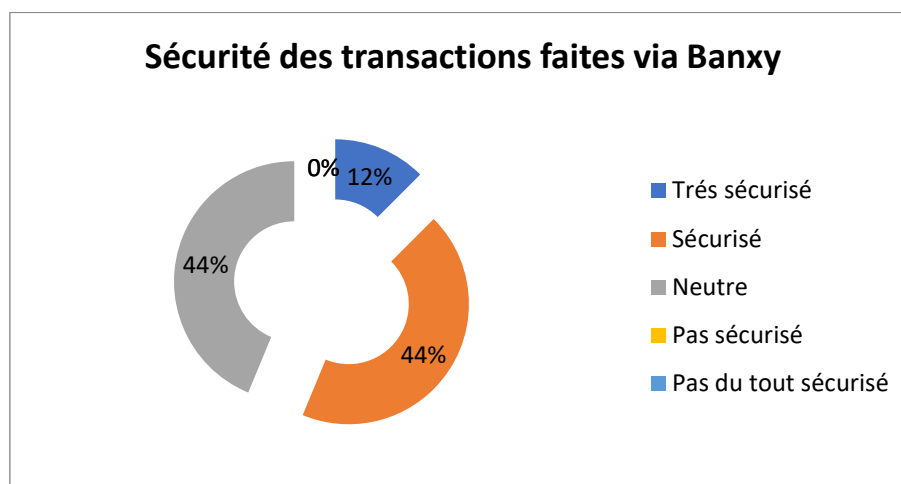
**Tableau23 : perception de la sécurité des transactions effectués via banxy**

Avis	Sécurité des transactions faites via Banxy	Pourcentage
Très sécurisé	2	12%
Sécurisé	7	44%
Neutre	7	44%
Pas sécurisé	0	0%
Pas du tout sécurisé	0	0%
Total	16	100%

**Source** : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure31 : perception de la sécurité des transactions effectuées via Banxy<sup>87</sup>



Les résultats concernant la sécurité des transactions faites via Banxy montrent une perception globalement positive. Une petite minorité des répondants (12%) considèrent les transactions comme très sécurisées, tandis que 44% les trouvent sécurisées. Cependant, un autre 44% des répondants adoptent une position neutre concernant la sécurité des transactions, ce qui pourrait indiquer un manque d'information ou d'expérience suffisante avec l'application.

- Pensez-vous que l'utilisation de Banxy est pratique et facilite votre quotidien ?

Tableau 24: perception de la praticité et la facilité de Banxy

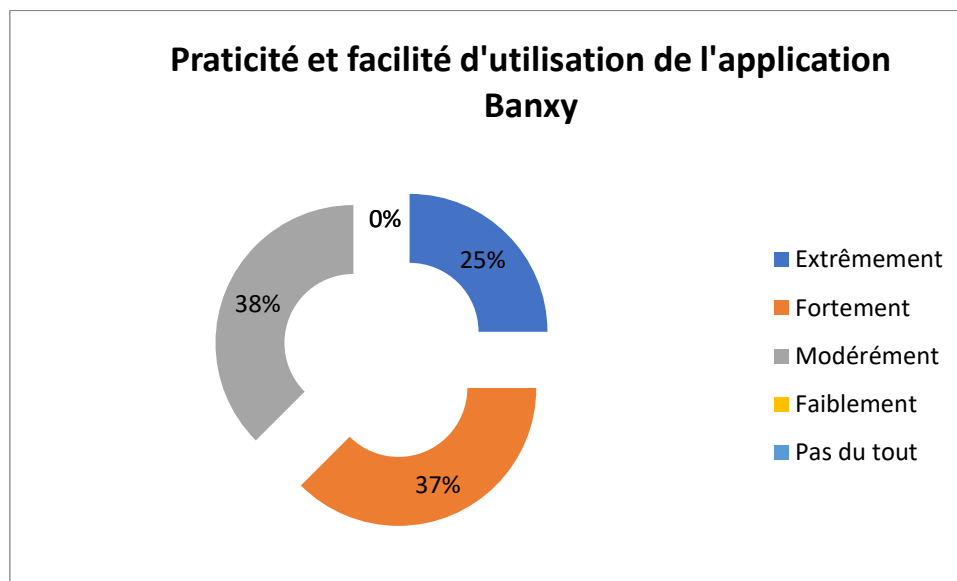
Avis	Praticité et facilité	Pourcentage
Extrêmement	4	25%
Fortement	6	37%
Modérément	6	38%
Faiblement	0	0%
Pas du tout	0	0%
Total	16	100%

**Source** : élaboré par nous même

<sup>87</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure32 : perception de la praticité et la facilité de Banxy<sup>88</sup>



Les résultats concernant la praticité et la facilité d'utilisation de Banxy révèlent une perception très positive parmi les utilisateurs. 25% des répondants trouvent Banxy extrêmement pratique et facile à utiliser, tandis que 37% la jugent fortement pratique. La majorité relative, avec 38%, considère ces aspects comme modérément satisfaisants. Aucun des répondants n'a trouvé Banxy faiblement pratique ou pas du tout pratique, ce qui est un signe très positif.

- Pensez-vous que l'utilisation de Banxy est pratique et facilite votre quotidien ? / Estimez-vous que Banxy est utile dans votre vie quotidienne pour vos besoins bancaires ?

**Tableau25 : Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy (nombre)**

Avis	Utilité	Praticité et Facilité	Total
Tout à fait d'accord	2	4	6
D'accord	9	6	15
Neutre	4	6	10
Pas d'accord	0	0	0

<sup>88</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Pas du tout d'accord	1	0	1
Total	16	16	32

**Source** : élaboré par nous même

**Tableau26 : Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy (pourcentage)**

Avis	Utilité (%)	Praticité et Facilité (%)	Total (%)
Tout à fait d'accord	12.5	25.0	18.75
D'accord	56.25	37.5	46.88
Neutre	25.0	37.5	31.25
Pas d'accord	0.0	0.0	0.0
Pas du tout d'accord	6.25	0.0	3.12
Total	100.0	100.0	100.0

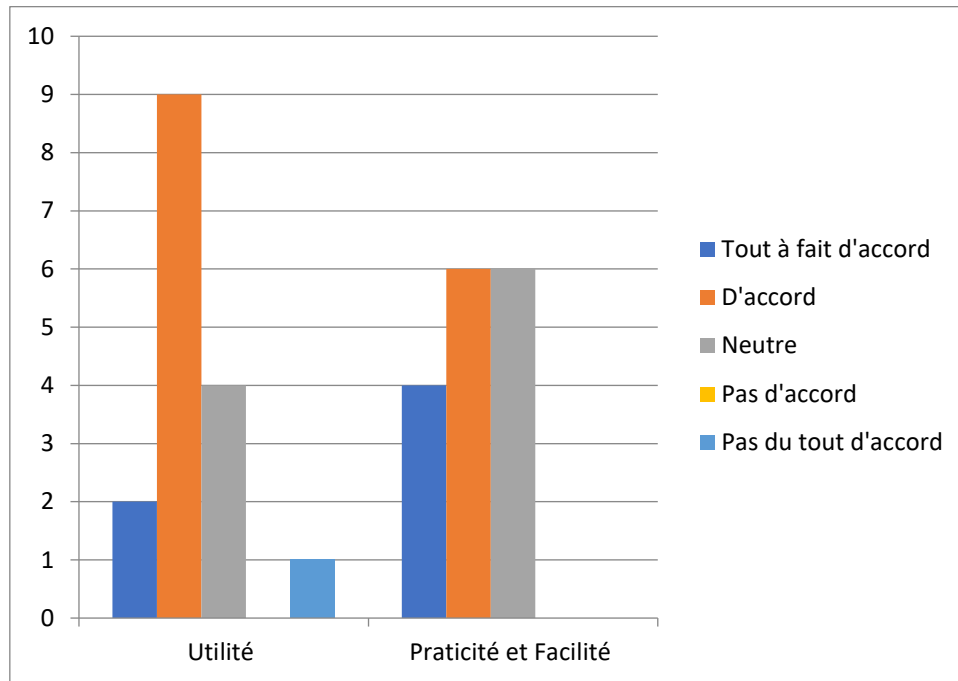
**Source** : élaboré par nous même

- Explication de la raison de combinaison du facteur facilité, praticité et satisfaction

Nous avons combiné les facteurs "utilité" et "praticité / facilité" car ils sont interconnectés et ensemble, ils offrent une vision complète de l'expérience utilisateur. Cette approche permet de tester notre hypothèse selon laquelle l'accessibilité et la facilité d'utilisation des services Banxy ont un impact positif sur la motivation des consommateurs. De plus, elle nous aide à déterminer à quel point ces aspects influencent la décision des consommateurs d'adopter les services bancaires mobiles, répondant ainsi à la question sur le rôle de l'accessibilité dans le choix des services bancaires mobiles. En somme, cette méthode fournit des insights clairs sur l'impact de l'utilité et de la praticité / facilité sur l'adoption des services bancaires mobiles, particulièrement dans le contexte de Banxy.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure33 : Croisement des Avis Concernant l'Utilité, la Praticité et la Facilité des Services Banxy<sup>89</sup>



Ces résultats montrent que Banxy est perçue positivement en termes d'utilité et de praticité, avec la majorité des répondants la trouvant utile et pratique. Cependant, un nombre notable de répondants ont des avis neutres :

- **Utilité** : La perception de l'utilité est globalement positive, avec une majorité de répondants (11 sur 16) la trouvant utile ou très utile. Cependant, la présence de réponses neutres et une réponse indiquant qu'elle n'est pas utile montrent qu'il y a encore de la place pour renforcer l'impression de valeur ajoutée de l'application.
- **Praticité et Facilité** : La perception de la praticité et de la facilité d'utilisation est également favorable, mais un nombre égal de répondants (6 sur 16) reste neutre. Cela indique une bonne acceptation de l'application.

- Comment Banxy a pu faciliter votre quotidien ?

Le total est de 48 car nous avons exigé un nombre exact de trois réponses

<sup>89</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

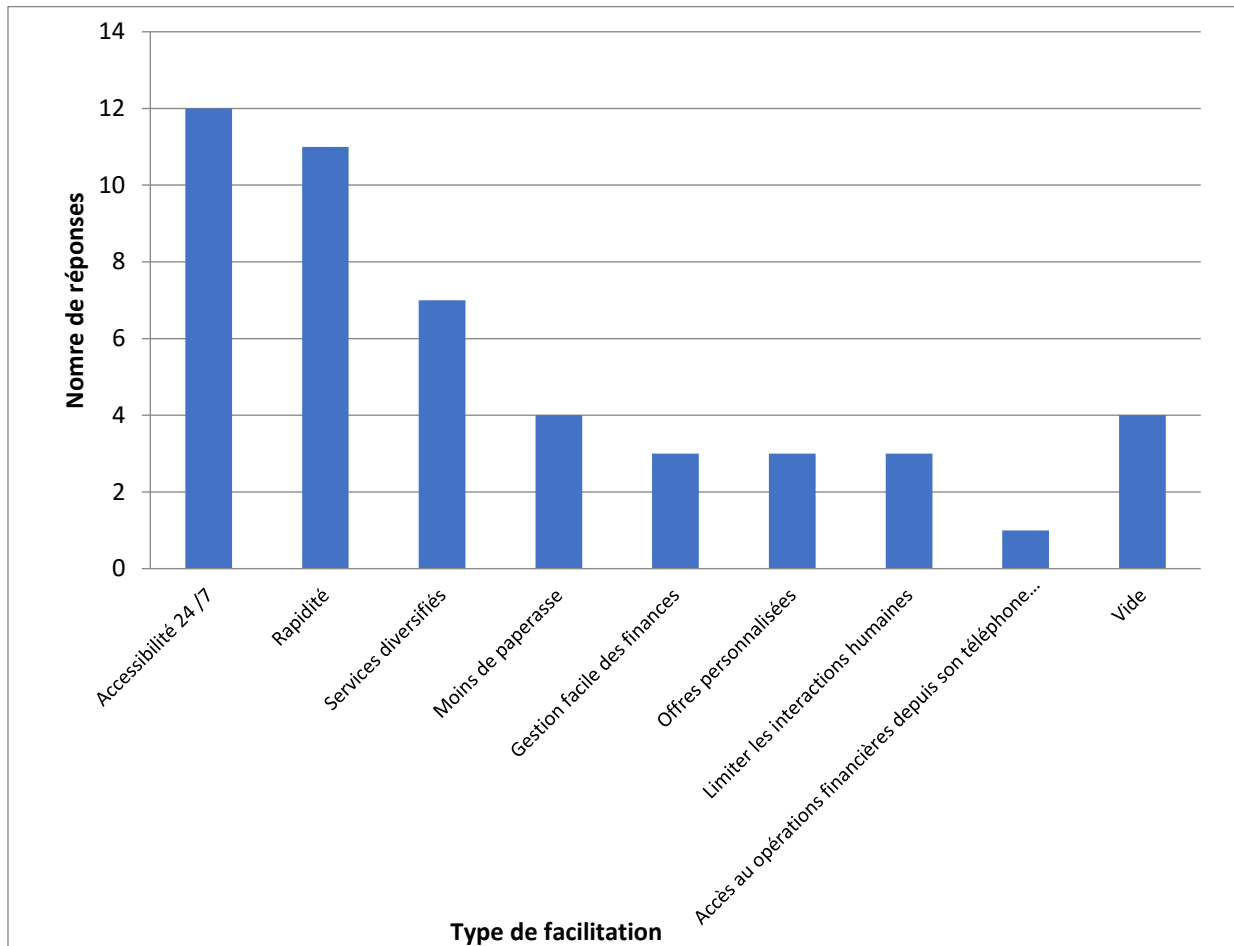
**Tableau27 : Répartition des Réponses sur les Facilitations Quotidienne Apportées par Banxy**

Facilitation apportée par Banxy	Nombre de réponses	Pourcentage
Accessibilité 24 /7	12	25%
Rapidité	11	22.92%
Services diversifiés	7	14.58%
Moins de paperasse	4	8.33%
Gestion facile des finances	3	6.25%
Offres personnalisées	3	6.25%
Limiter les interactions humaines	3	6.25%
Accès aux opérations financières depuis son téléphone sans passer par une banque physique	1	2.08%
Vide	4	8.33%
Total	48	100%

**Source** : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Figure 34 : Répartition des Réponses sur les Facilitations Quotidienne Apportées par Banxy<sup>90</sup>



Les résultats montrent que l'accessibilité 24/7 (25%) et la rapidité (22.92%) sont les avantages les plus appréciés de Banxy, soulignant l'importance de la disponibilité et de la rapidité pour les utilisateurs. Les services diversifiés (14.58%) et la réduction de la paperasse (8.33%) sont également valorisés, indiquant une préférence pour la polyvalence et l'efficacité. La gestion facile des finances, les offres personnalisées, et la limitation des interactions humaines (chacun à 6.25%) sont également des facteurs positifs. Enfin, une petite proportion (2.08%) apprécie l'accès aux opérations financières sans passer par une banque physique. Ces résultats montrent que Banxy est perçue comme pratique et efficace pour les besoins bancaires quotidiens.

<sup>90</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

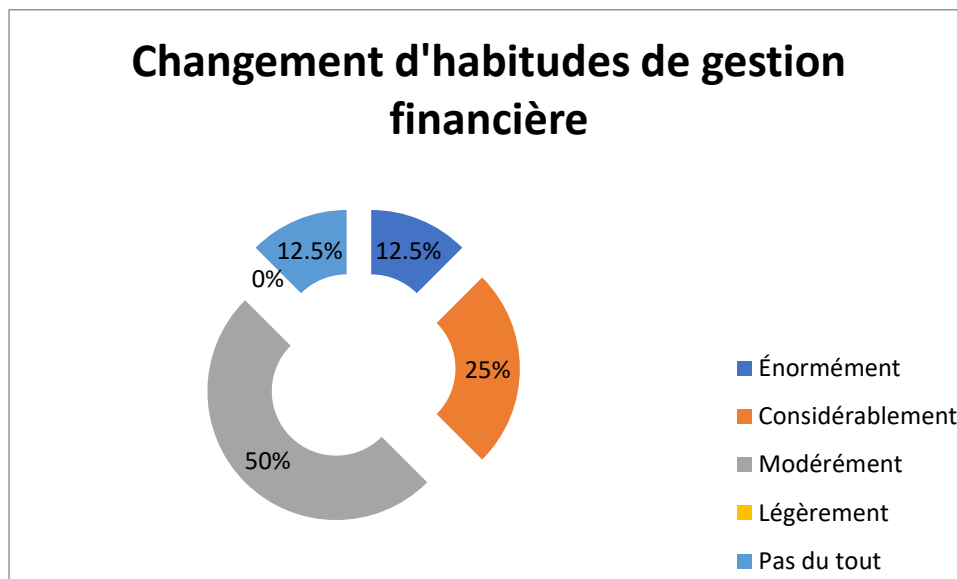
- Pensez-vous que depuis que vous avez adopté Banxy, vos habitudes de gestion financière ont changé ?

**Tableau 28: Impact de Banxy sur le Changement des Habitudes de Gestion Financière**

Avis	Changement d'habitudes de gestion financière	Pourcentage
Énormément	2	12.5%
Considérablement	4	25%
Modérément	8	50%
Légèrement	0	0%
Pas du tout	2	12.5%
Total	16	100%

**Source** : élaboré par nous même

**Figure 35: Impact de Banxy sur le Changement des Habitudes de Gestion Financière<sup>91</sup>**



(12.5%) des répondants estime que l'application change énormément leurs habitudes de gestion financière, tandis que 25% considèrent que Banxy a un impact considérable. La majorité des répondants (50%) juge que l'application modifie leurs habitudes de manière modérée. Notamment, aucun répondant n'a indiqué que Banxy change légèrement leurs

<sup>91</sup>Source : élaboré par nous meme

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

habitudes, mais 12.5% pensent que l'application n'a aucun impact sur leur gestion financière. En conclusion, bien que 37.5% des utilisateurs perçoivent un changement significatif dans leurs habitudes de gestion financière grâce à Banxy, la majorité (50%) voit un impact modéré, et une minorité (12.5%) ne voit aucun changement.

### **❖ Synthèse statistiques personnes qui connaissent Banxy :**

Les résultats de notre enquête révèlent que 64% des répondants n'ont pas entendu parler de l'application Banxy, indiquant un besoin de renforcement des efforts de communication. Parmi ceux qui connaissent Banxy, 69% la trouvent utile, mais 25% restent neutres et 6% ont une perception négative, signalant des opportunités d'amélioration. Les principaux avantages identifiés sont l'accessibilité 24/7 (25%) et la rapidité (22.92%). La facilité d'utilisation est perçue positivement par tous les utilisateurs, bien que des complications existent lors du téléchargement, de l'inscription et de la vérification d'identité. La sécurité est vue comme adéquate par 44% des utilisateurs, mais 44% sont neutres, suggérant un besoin d'information plus claire. La praticité et la facilité d'utilisation sont globalement bien perçues, mais certains utilisateurs restent neutres. Enfin, 37.5% des utilisateurs ont observé un changement significatif dans leurs habitudes de gestion financière grâce à Banxy, tandis que 50% voient un impact modéré.

Afin d'approfondir notre recherche, nous avons conclu notre questionnaire par la question suivante : "Accepteriez-vous de participer à un entretien téléphonique ?". Suite à cette question, nous avons réussi à organiser trois entretiens semi-directifs indispensables pour notre enquête qualitative. Ces entretiens nous permettront de mieux comprendre la perception des utilisateurs de Banxy et de recueillir des insights détaillés sur leur expérience et leurs attentes.

### **2. Analyse des données qualitatives :**

Suite aux entretiens individuels semi-directifs effectués, nous avons recueilli les témoignages de quatre individus, chacun partageant une expérience unique avec l'application Banxy. Voici le profil détaillé des répondants :

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Tableau 29 : Profil des répondants<sup>92</sup>

Répondant	Âge	Statut Professionnel	Durée d'utilisation	Fréquence d'utilisation
P1	36 - 45 ans	Employé	3 ans	Une fois tous les 15 jours
P2	26 - 35 ans	Employé	4 ans	Plus d'une fois par mois
P3	36 - 45 ans	Employé	6-7 ans	Une fois tous les 15 jours
P4	26 - 35 ans	Employé	Moins d'un an	Occasionnel

**Source** : élaboré par nous même

Voici un tableau qui regroupe les différentes réponses des quatre répondants s aux questions posées lors de l'entretien semi directif :

Tableau30: Réponses des interviewés aux questions du guide d'entretien

Réponses / Questions	Répondant P1	Répondant P2	Répondant P3	Répondant P4
Q1 : Dans quelle mesure les recommandations ou les expériences partagées par vos collègues ou personnes de votre entourage professionnel ont-elles influencé votre décision d'ouvrir un compte Banxy ?	Mon entourage m'a énormément influencé car c'est grâce aux recommandations de mon frère que j'ai ouvert un compte Banxy	Mes collègues m'en ont parlé donc je dirais qu'ils m'ont influencé d'une manière ou d'une autre	Oui et non, car j'étais choisi comme ambassadeur, on va dire que l'offre m'a influencé et que moi aussi j'ai influencé d'autres personnes	Mes collègues ont fait naître en moi l'envie d'avoir un compte car j'ai vu à quel point cela leur facilitait la vie que ce soit pour les échanges ou les cartes

<sup>92</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Q2 : Les frais des services bancaires Banxy sont-ils été un élément crucial dans votre décision de sélection de votre banque mobile ?	Oui, et je trouve que c'est un bon rapport qualité-prix. Je dirais même que c'est peu cher	Oui	Bien sûr	Le prix est très faible par rapport aux services et qualité offerte
Q3 : Comment évaluez-vous le processus d'intégration "onboarding" proposé par Banxy lors de la création de votre compte ?	Facile, on n'a même pas besoin de se déplacer	Très facile, c'est intuitif	Facile pour ma part mais il dépend de la connexion internet	Des étapes simples et efficaces à suivre
Q4 : Pourriez-vous partager des situations concrètes où l'utilisation de Banxy a été bénéfique ou non pour répondre à vos exigences financières ? Par exemple, des moments où Banxy a facilité vos transactions ou, au contraire, des cas où le service n'a pas répondu à vos attentes.	Oui, elle m'a permis de me rendre compte que j'ai été débité deux fois pour la même transaction, donc j'ai pu réclamer et récupérer mon argent	Je n'en ai pas en tête	Banxy n'a pas toujours répondu à mes attentes, tel que la restriction qui nous empêche de faire un virement d'un compte Banxy vers un autre compte	Oui, elle m'a permis de transférer de l'argent à mon entourage algérien (cousin) vivant à l'étranger en temps réel

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Q5 : Quels services ou fonctionnalités trouvez-vous les plus utiles ou les moins utiles et pourquoi ?	Je trouve que le fait de recevoir tout en temps et heure peut être très utile (instantanéité). Je trouve qu'il y a un manque de contact humain. Je dirais que c'est trop mécanique	Le virement d'argent entre comptes Banxy (P2P) est très utile, mais je trouve que le plafonnement est très bas	Je trouve que tout avoir en temps réel est très utile (instantanéité), et le moins utile est le carnet de chèques	Le virement instantané est très utile, mais je trouve que les conseillers ne sont pas très à l'affût
Q6 : Quels aspects de l'interface trouvez-vous faciles à utiliser ?	Recevoir des notifications en temps donc allie la facilité et la tranquillité	Virement P2P et la gestion de la carte	Je trouve qu'en général c'est facile et accessible, mais j'aimerais bien pouvoir avoir un accès directement de l'application vers le centre d'appel (par voie IP)	De pouvoir consulter son solde et qu'il soit tout le temps à jour et la notification pour toutes transactions effectuées
Q7 : Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans Banxy pour faciliter son utilisation ?	Intégrer plus d'éléments qui permettront l'interaction humaine	Augmenter les plafonds, ou pouvoir faire une demande afin de débloquer plus d'argent via l'application	L'écoute client, afin qu'ils répondent d'une manière plus effective aux attentes de ce dernier	Maintenir l'application à jour et limiter les bugs
Q8 : Comment jugez-vous l'efficacité des mesures de	Je trouve que les mesures de sécurité sont bonnes	C'est assez sécurisé	Elles sont bien faites, c'est top	Les différentes étapes avant l'accès aux

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

sécurité chez Banxy ?				comptes Banxy me font croire que c'est sécurisé
Q9 : Êtes-vous confiant à l'idée de gérer vos transactions financières en ligne via Banxy ?	Oui, je suis confiant et rassuré car il y a une banque physique derrière Banxy	Oui, je fais confiance à Banxy mais pas aux sites par peur qu'ils soient frauduleux	Oui, car c'est sécurisé, il y a juste un problème entre la poste et les banques (Baridimob)	Oui, c'est assez bien car selon mon expérience les transactions sont efficaces et sûres
Q10 : Pensez-vous que vos transactions sont sécurisées lorsque vous utilisez les services bancaires mobiles de Banxy ?	Oui	Oui	Oui, mais le risque zéro n'existe pas surtout avec l'IA	Oui, car on me demande une vérification avant chaque transaction
Q11 : Existe-t-il des fonctionnalités spécifiques de Banxy qui, selon vous, renforcent la sécurité des services bancaires mobiles ?	Oui, je trouve que les différentes couches de sécurité renforcent cela	Oui, l'accès via un seul téléphone à la fois	Oui, authentification par live vidéo lors de l'inscription, un appareil à la fois	Oui, la demande de vérification de l'identité avant chaque transaction

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Q12 : Avez-vous déjà rencontré des problèmes qui ont affecté votre confiance dans l'application ?	Non	Non, pas que je me rappelle	Non, je suis confiant concernant la sécurité mais je pense qu'il y a du travail à faire concernant les délais de livraison des cartes (longueur)	Oui,
Q13 : Si oui, lesquels ?	0	0	0	Le solde n'a pas été mis à jour
Q14 : Qu'est-ce qui vous inquiète le plus lors de l'utilisation de Banxy pour vos opérations bancaires mobiles ?	Les bugs et les pannes techniques m'inquiètent énormément	Je ne sais pas	J'ai peur de la qualité de ma connexion internet qui pourrait interférer avec mes transactions bancaires	Les bugs liés aux flux internet qui peuvent compromettre les transactions surtout lors des examens du baccalauréat
Q15 : Qu'est-ce qui vous motive le plus à utiliser Banxy ?	Le gain de temps et l'accessibilité	Gestion de nos comptes où l'on veut et l'instantanéité	Les frais	Limiter les transactions en espèces et le fait d'avoir du liquide sur soi

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

Q16 : Depuis que vous utilisez Banxy, avez-vous remarqué des changements dans votre façon de percevoir les services bancaires et dans vos habitudes financières ?	Oui	Oui	Non, car j'ai déjà utilisé des banques mobiles avant à l'étranger	Oui
Q17 : Si oui, pourriez-vous décrire ces évolutions et comment elles ont été influencées par l'utilisation de la banque mobile Banxy ?	Utilisation de la carte Visa qui permet de voyager plus libre	Elle me permet de suivre les variations de mon portefeuille en temps réel	0	M'a permis de me réhabituer au fait d'utiliser les applications et les cartes bancaires
Q18 : Si Banxy présentait des récompenses ou des offres telles que des points, des sommes pour les parrainages ou autres, cela vous inciterait-il à utiliser les services Banxy plus fréquemment et à les recommander ?	Oui, bien sûr	Oui, c'est un plus	Oui, pourquoi pas	Oui, car cela peut être bénéfique pour les deux parties <sup>93</sup>

**Source** : élaboré par nous même

<sup>93</sup>Source : élaboré par nous même

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### a. Analyse horizontale :

À la suite de nos entretiens, durant lesquels nous avons posé 18 questions à quatre individus, nous avons synthétisé les réponses obtenues. Combinées à un examen approfondi de la littérature, ces analyses nous ont permis d'identifier les facteurs clés influençant notre étude, lesquels ont été reconnus comme des dimensions principales de notre recherche :

#### ➤ **Influence Sociale :**

**Question 01 :** Dans quelle mesure les recommandations ou les expériences partagées par vos collègues ou personnes de votre entourage professionnel ont-elles influencé votre décision d'ouvrir un compte Banxy ?

Les recommandations et les expériences partagées par l'entourage, qu'il s'agisse de collègues ou de membres de la famille, ont joué un rôle crucial dans la décision d'ouvrir un compte Banxy. Tous les répondants ont mentionné une influence positive de leur entourage, que ce soit par des discussions directes ou en observant les avantages dont bénéficient leurs collègues.

#### ➤ **Coût :**

**Question02 :** Les frais des services bancaires Banxy sont-ils été un élément crucial dans votre décision de sélection de votre banque mobile ?

Les frais des services Banxy sont perçus comme raisonnables et justifiés par tous les individus, ce qui en fait un facteur de motivation clé. Le consensus sur le bon rapport qualité/prix renforce l'attrait des services.

#### ➤ **Utilité Perçue :**

**Question03 :** Comment évaluez-vous le processus d'intégration "onboarding" proposé par Banxy lors de la création de votre compte ?

Processus d'intégration : Le processus d'intégration est largement perçu comme facile et intuitif. Cependant, la dépendance à une bonne connexion Internet est mentionnée comme un point à améliorer. La simplicité du processus est un point fort pour Banxy.

**Question04 :** Pourriez-vous partager des situations concrètes où l'utilisation de Banxy a été bénéfique ou non pour répondre à vos exigences financières ? Par exemple, des

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

moments où Banxy a facilité vos transactions ou, au contraire, des cas où le service n'a pas répondu à vos attentes.

Utilisation bénéfique/non bénéfique : La fonctionnalité de consultation et de transfert d'argent en temps réel est perçue positivement. Cependant, la satisfaction peut varier, comme le montre P3 qui trouve que les attentes ne sont pas toujours satisfaites, ce qui suggère des zones d'amélioration dans la constance des services.

**Question05 :** Quels services ou fonctionnalités trouvez-vous les plus utiles ou les moins utiles et pourquoi

Services ou fonctionnalités utiles/inutiles : Les fonctionnalités de temps réel et de virement instantané sont jugées très utiles par tous les répondants. Toutefois, des limitations comme les plafonds de virement bas sont notées comme des points négatifs.

➤ **Facilité d'utilisation :**

**Question06 :** Quels aspects de l'interface trouvez-vous faciles à utiliser ?

Aspects faciles à utiliser : La facilité d'utilisation est unanimement reconnue, ce qui est un facteur déterminant dans l'adoption des services bancaires mobiles. L'intuitivité et l'accessibilité sont des atouts majeurs.

**Question07 :** Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans Banxy pour faciliter son utilisation ?

Améliorations suggérées : Les suggestions d'amélioration incluent l'augmentation des plafonds de virement, l'intégration d'interactions humaines, amélioration du support client et la réduction des bugs. Ces points montrent que, bien que globalement satisfaits, les utilisateurs voient des opportunités d'amélioration significative.

➤ **Sécurité Perçue :**

**Question08 :** Comment jugez-vous l'efficacité des mesures de sécurité chez Banxy ?

Efficacité des mesures de sécurité : La perception des mesures de sécurité est positive, avec des utilisateurs qui se sentent globalement en sécurité lors de l'utilisation des services. Cependant, certains pensent qu'il y a encore de la place pour des améliorations supplémentaires.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

**Question09 :** Êtes-vous confiant à l'idée de gérer vos transactions financières en ligne via Banxy ?

Confiance dans les transactions en ligne : Tous les répondants se sentent confiants et rassurés concernant les transactions en ligne, ce qui est crucial pour l'adoption continue des services bancaires mobiles.

**Question10 :** Pensez-vous que vos transactions sont sécurisées lorsque vous utilisez les services bancaires mobiles de Banxy ?

Sécurité des transactions : Il existe un consensus sur la sécurité des transactions, renforçant la confiance des utilisateurs dans le service.

**Question11 :** Existe-t-il des fonctionnalités spécifiques de Banxy qui, selon vous, renforcent la sécurité des services bancaires mobiles

Fonctionnalités de sécurité : Les fonctionnalités de sécurité spécifiques telles que l'accès via un seul téléphone et la vérification vidéo renforcent la confiance des utilisateurs. Les mesures de sécurité supplémentaires sont bien perçues.

### ➤ **Risque Perçu :**

**Question12/13 :** Avez-vous déjà rencontré des problèmes qui ont affecté votre confiance dans l'application ? Si oui, lesquels ?

Peu de problèmes majeurs ont été rapportés, mais les bugs techniques et les délais de mise à jour du solde ont été mentionnés comme sources d'inquiétude. La qualité de la connexion internet est également perçue comme un facteur pouvant affecter la fiabilité des transactions.

**Question14 :** Qu'est-ce qui vous inquiète le plus lors de l'utilisation de Banxy pour vos opérations bancaires mobiles ?

Inquiétudes : Les principales inquiétudes concernent les bugs et les pannes techniques ainsi que la qualité de la connexion internet, pouvant compromettre les transactions bancaires.

### ➤ **Motivation Hédonique :**

**Question15 :** Qu'est-ce qui vous motive le plus à utiliser Banxy ?

Les motivations varient, mais incluent principalement le gain de temps, l'accessibilité, la gestion facile des comptes, et la réduction de l'utilisation d'espèces.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

Ces motivations montrent que les utilisateurs apprécient la commodité et l'efficacité des services bancaires mobiles.

### ➤ **Habitudes et Évolution de la Perception :**

**Question16/17 :** Depuis que vous utilisez Banxy, avez-vous remarqué des changements dans votre façon de percevoir les services bancaires et dans vos habitudes financières ?/ Si oui, pourriez-vous décrire ces évolutions et comment elles ont été influencées par l'utilisation de la banque mobile Banxy?

Les répondants ont observé des évolutions dans leurs habitudes, telles que l'utilisation plus libre de la carte Visa pour les voyages et le suivi en temps réel de leur portefeuille. Banxy a également aidé certains à se réhabituer à l'utilisation des applications bancaires et des cartes.

### ➤ **Gratification :**

**Question18 :** Si Banxy présentait des récompenses ou des offres telles que des points, des sommes pour les parrainages ou autres, cela vous inciterait-il à utiliser les services Banxy plus fréquemment et à les recommander ?

L'idée de récompenses ou d'offres telles que des points de fidélité ou des parrainages est bien accueillie par les répondants, qui voient cela comme un incitatif supplémentaire à utiliser les services de Banxy.

### ❖ **Synthèse générale des facteurs :**

Nous constatons que l'influence sociale joue un rôle crucial dans la décision d'ouvrir un compte Banxy, avec des recommandations et des expériences partagées par l'entourage. Les frais compétitifs et le bon rapport qualité/prix sont des éléments déterminants dans l'adoption de Banxy. Les utilisateurs apprécient la facilité d'intégration et la gestion instantanée des comptes, bien que certaines limitations, comme les plafonds de virements, soient notées. Les fonctionnalités les plus utiles incluent les notifications en temps réel et les virements instantanés, mais une meilleure interaction humaine est souhaitée. La sécurité des transactions inspire confiance grâce à des mesures rigoureuses, bien que des préoccupations persistent quant aux bugs techniques et à la qualité de la connexion internet. Les motivations hédoniques incluent le gain de temps et l'accessibilité, et les utilisateurs ont observé des changements positifs dans leurs habitudes financières. Enfin, l'idée de récompenses et d'offres de fidélité est perçue favorablement, renforçant l'intérêt pour les services de Banxy.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

### b. Analyse verticale:

L'analyse verticale nous permet de réunir toutes les réponses des interviewés, offrant ainsi une vue d'ensemble de leur perception des différents facteurs clés liés aux motivations et aux freins d'adoption des banques mobiles :

- **Individu 01:** P1 est influencé par son entourage familial, en particulier son frère, pour adopter Banxy. Il trouve que les frais sont raisonnables et le processus d'intégration facile. P1 apprécie particulièrement la fonctionnalité de recevoir des notifications en temps réel, ce qui l'a aidé à récupérer de l'argent. La sécurité est perçue comme bonne, et il se sent confiant dans les transactions en ligne. Cependant, il s'inquiète des bugs et des pannes techniques. Il suggère d'intégrer plus d'éléments pour l'interaction humaine. Les motivations principales sont le gain de temps et l'accessibilité. P1 a changé positivement sa perception des services bancaires grâce à Banxy et trouve l'utilisation de la carte visa bénéfique. Il apprécie également les récompenses et incitations offertes.
- **Individu 02 :** P2 a été influencé par ses collègues pour adopter Banxy et trouve les frais des services acceptables. Le processus d'intégration est perçu comme très facile et intuitif. P2 trouve les virements d'argent utiles, bien que le plafonnement bas soit une limitation. Il trouve l'application facile et intuitive à utiliser. En termes de sécurité, il trouve les mesures assez sécurisées et a confiance dans les transactions. P2 n'a pas rencontré de problèmes majeurs et ne sait pas vraiment s'il a des inquiétudes. Sa principale motivation est la gestion facile des comptes. P2 a changé positivement sa perception des services bancaires grâce à Banxy, en particulier pour suivre les variations de son portefeuille en temps réel. Il trouve que les récompenses et incitations sont un plus.
- **Individu 03 :** P3 est à la fois influencé et influenceur, ayant également joué le rôle d'ambassadeur pour Banxy. Il trouve les frais acceptables et le processus d'intégration facile, bien que dépendant de la qualité de la connexion Internet. L'utilisation de Banxy répond parfois à ses attentes, mais pas toujours, ce qui montre une certaine inconsistance dans les services. Les fonctionnalités en temps réel sont jugées utiles et l'application est facile et accessible. P3 suggère

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

d'améliorer l'accès au support client via IP. Les mesures de sécurité sont perçues comme bonnes, et il a confiance dans les transactions en ligne. P3 n'a pas rencontré de problèmes majeurs mais s'inquiète de la qualité de la connexion Internet. Sa principale motivation est les frais. Il n'a pas changé sa perception des services bancaires car il utilisait déjà des banques mobiles auparavant. Banxy l'a aidé à se réhabituer aux cartes et il trouve les récompenses et incitations potentiellement bénéfiques.

- **Individu04 : P4** a été influencé par ses collègues pour adopter Banxy et trouve que les frais sont justifiés par un bon rapport qualité/prix. Le processus d'intégration est simple et efficace. P4 apprécie la fonctionnalité de transfert d'argent en temps réel et trouve les virements instantanés très utiles. L'application est perçue comme simple et efficace à utiliser. Il suggère de limiter les bugs pour améliorer l'expérience utilisateur. Les mesures de sécurité sont jugées suffisantes, et il se sent confiant dans les transactions en ligne. P4 a rencontré des problèmes avec le solde non mis à jour, ce qui est une préoccupation spécifique. Il s'inquiète également des bugs liés à l'Internet. Sa principale motivation est de limiter les transactions en espèces. P4 a changé positivement sa perception des services bancaires grâce à Banxy, ce qui l'a aidé à se réhabituer à utiliser les cartes. Il trouve que les récompenses et incitations sont bénéfiques pour les deux parties.

### ❖ Synthèse générale des réponses des individus:

Les réponses révèlent une perception globalement positive de Banxy, influencée par diverses motivations et expériences. P1, influencé par son entourage familial, apprécie les frais raisonnables, l'intégration facile et les notifications en temps réel, malgré des inquiétudes sur les bugs techniques. P2, influencé par ses collègues, trouve les frais acceptables et l'intégration très facile, avec des virements d'argent utiles et une bonne sécurité perçue. P3, à la fois influenceur et influencé, valorise les fonctionnalités en temps réel mais note des inconsistances dues à la connexion Internet. Il se montre préoccupé par la qualité de cette dernière. P4, également influencé par ses collègues, apprécie les virements instantanés et la simplicité d'utilisation, malgré des problèmes de solde non mis à jour et des bugs. Tous les individus notent des améliorations dans leurs habitudes financières grâce à Banxy, motivés

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

par le gain de temps, l'accessibilité et les récompenses offertes, renforçant leur intérêt pour les services de Banxy.

### ❖ Synthèse de l'étude qualitative :

Les entretiens révèlent que l'influence sociale joue un rôle crucial dans la décision d'adopter Banxy, avec des recommandations et des expériences partagées par l'entourage familial et professionnel. Par exemple, P1 a été influencé par son frère, tandis que P2 et P4 ont été influencés par leurs collègues. Les frais compétitifs et le bon rapport qualité/prix sont des éléments déterminants pour tous les répondants, P1 et P4 trouvant les frais raisonnables et justifiés.

Les utilisateurs apprécient la facilité d'intégration et la gestion instantanée des comptes. P1 et P4 trouvent le processus d'intégration simple et efficace, et P2 le décrit comme très facile et intuitif. Toutefois, certaines limitations, comme les plafonds de virements bas et la dépendance à la qualité de la connexion Internet, ont été notées par P2 et P3.

Les fonctionnalités les plus utiles incluent les notifications en temps réel et les virements instantanés, appréciés par P1, P2 et P4. Cependant, une meilleure interaction humaine est souhaitée, notamment par P1 qui suggère d'intégrer plus d'éléments d'interaction humaine, et P3 qui propose d'améliorer l'accès au support client.

La sécurité des transactions inspire confiance grâce à des mesures rigoureuses. P1 et P3 se sentent confiants dans la sécurité, bien que des préoccupations persistent concernant les bugs techniques et la qualité de la connexion Internet, comme noté par P3 et P4. Les motivations hédoniques, telles que le gain de temps et l'accessibilité, jouent un rôle important. P1 et P4 sont particulièrement motivés par ces aspects, tandis que P2 et P3 apprécient la gestion facile des comptes et les frais réduits.

Enfin, tous les individus ont observé des changements positifs dans leurs habitudes financières grâce à Banxy. P1 et P4 ont amélioré leur gestion des cartes et des transactions, tandis que P2 et P4 apprécient le suivi en temps réel de leur portefeuille. Les récompenses et incitations offertes par Banxy sont perçues

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

favorablement, renforçant l'intérêt pour les services proposés. P1, P2, et P4 voient ces récompenses comme un incitatif supplémentaire à utiliser Banxy.

L'adoption de Banxy est principalement motivée par des facteurs de coût, de commodité, et de sécurité perçue, avec des suggestions pour améliorer l'interaction humaine et la fiabilité technique. Les récompenses et incitations jouent également un rôle positif dans l'engagement des utilisateurs.

### **Conclusion :**

L'analyse des entretiens révèle que l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie est fortement influencée par l'influence sociale, les recommandations de l'entourage familial et professionnel jouant un rôle crucial. Les frais compétitifs et le bon rapport qualité/prix sont des moteurs importants, tout comme la facilité d'intégration et la gestion instantanée des comptes grâce aux notifications en temps réel et aux virements instantanés. Les facteurs économiques ont un impact positif, les utilisateurs appréciant la solution économique et pratique qu'offrent les services bancaires mobiles. La sécurité des transactions inspire confiance, bien que des préoccupations persistent concernant les bugs techniques. Les principales inhibitions incluent les limitations techniques, telles que les plafonds de virements bas et la dépendance à la qualité de la connexion Internet, ainsi que le manque d'interaction humaine pour un support client plus efficace. Enfin, les différences démographiques montrent que l'âge et le statut professionnel influencent les perceptions, avec une tendance générale à une amélioration des habitudes financières grâce à Banxy.

### **3- Synthèse et recommandations :**

#### **a. Synthèse Générale de l'Étude Mixte :**

L'objectif central de cette recherche est de comprendre les facteurs qui motivent et inhibent l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie, avec un focus particulier sur Banxy. À travers une approche mixte combinant des enquêtes quantitatives et des entretiens semi-directifs, nous avons analysé les perceptions et les comportements des consommateurs algériens. Cette étude examine notamment

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

comment des éléments tels que la facilité d'utilisation, la sécurité perçue, le coût et l'influence sociale influencent le choix d'adopter ces services bancaires mobiles.

- **Facteurs de Motivation**

1. **Influence sociale** : Les recommandations et les expériences partagées par l'entourage, comme les amis, la famille, et les collègues, jouent un rôle crucial dans la décision d'adopter des services bancaires mobiles. Le bouche-à-oreille positif et les témoignages directs incitent les individus à essayer ces services.
2. **Coûts** : Les frais des services bancaires mobiles, lorsqu'ils sont perçus comme raisonnables et offrant un bon rapport qualité/prix, motivent les utilisateurs à les adopter. La perception d'économies potentielles par rapport aux services bancaires traditionnels renforce cette motivation.
3. **Utilité perçue** : Les fonctionnalités de consultation et de transfert d'argent en temps réel sont particulièrement appréciées. La capacité à gérer ses finances de manière efficace, rapide et sans contraintes horaires renforce l'utilité perçue des services bancaires mobiles.
4. **Facilité d'utilisation** : Un processus d'intégration simple et intuitif encourage les utilisateurs à adopter les services bancaires mobiles. La convivialité de l'application et sa facilité d'utilisation au quotidien sont des facteurs de motivation majeurs.
5. **Motivation hédonique** : Les aspects pratiques et plaisants de l'expérience utilisateur, tels que le gain de temps, l'accessibilité 24/7, et la gestion facile des comptes, jouent un rôle important. La réduction de la nécessité de se rendre physiquement en agence et la diminution de l'utilisation de papier sont également des motivations significatives.
6. **Gratification** : Les récompenses, telles que les points de fidélité ou les offres de parrainage, sont perçues positivement et incitent les utilisateurs à adopter et à continuer d'utiliser les services bancaires mobiles. Ces gratifications ajoutent une dimension attractive supplémentaire.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

- **Facteurs d'Inhibition**

1. **Sécurité perçue** : Bien que la sécurité soit généralement perçue positivement, il existe encore un besoin d'amélioration. Les préoccupations concernant la protection des données personnelles et la sécurité des transactions en ligne peuvent freiner l'adoption.
2. **Risque perçu** : Les bugs techniques, les délais de mise à jour du solde, et la dépendance à une connexion internet stable sont des sources d'inquiétude pour les utilisateurs. Ces problèmes techniques peuvent créer une perception de risque, réduisant ainsi la confiance et l'adoption des services bancaires mobiles.
3. **Coûts (dans certains contextes)** : Même si certains trouvent les frais raisonnables, concernant les protocoles de sécurité et les mesures de protection des données personnelles peut apaiser les inquiétudes des utilisateurs. Des campagnes d'information sur ces mesures peuvent aider à changer la perception du risque associé à l'utilisation des services bancaires mobiles.

1. **Sensibiliser et éduquer les utilisateurs**: La méconnaissance des technologies bancaires mobiles est un obstacle à leur adoption. Pour y remédier, des campagnes de sensibilisation et des sessions de formation doivent être organisées pour aider les utilisateurs à se familiariser avec ces technologies. Fournir des tutoriels, des guides d'utilisation et des vidéos explicatives peut rendre la transition vers les services numériques plus aisée. En outre, des ateliers pratiques et des démonstrations en ligne peuvent permettre aux utilisateurs de se sentir plus à l'aise et confiants dans l'utilisation de ces services.
2. **Améliorer l'accessibilité et la facilité d'utilisation**: La complexité des processus d'inscription et d'intégration peut dissuader les utilisateurs. Il est donc essentiel de simplifier ces processus pour rendre l'adoption plus fluide. L'interface utilisateur de l'application doit être optimisée pour une meilleure ergonomie, avec une navigation intuitive et des instructions claires. Les fonctionnalités les plus utilisées doivent être facilement accessibles, et les étapes nécessaires à la réalisation des transactions doivent être minimisées pour offrir une expérience utilisateur sans friction.

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

3. **Adapter les services aux préférences locales:** Les préférences culturelles des utilisateurs algériens inclinent vers les transactions en espèces et les interactions en personne. Pour répondre à ces préférences, des solutions hybrides peuvent être développées, combinant les avantages des transactions numériques avec des options de service en personne. Par exemple, des points de service physiques où les utilisateurs peuvent obtenir de l'aide ou effectuer des transactions peuvent être intégrés dans le modèle numérique. Cela permettrait de rassurer les utilisateurs tout en les aidant à migrer progressivement vers les services numériques.
4. **Réduire les coûts et communiquer la valeur:** Les frais de service sont un frein significatif pour certains utilisateurs. Il est donc recommandé de réviser et d'ajuster ces frais pour les rendre plus compétitifs et attractifs. En parallèle, il est essentiel de communiquer clairement les avantages économiques des services bancaires mobiles, tels que les économies de temps et de coûts, pour justifier les frais. Des comparaisons avec les coûts des services bancaires traditionnels peuvent aider à mettre en évidence les avantages financiers des services mobiles.
5. **Encourager les récompenses et les programmes de fidélité:** Les programmes de récompense et les incitations peuvent jouer un rôle crucial dans l'encouragement à l'adoption et à l'utilisation continue des services bancaires mobiles. Mettre en place des programmes de fidélité qui offrent des points, des réductions ou des bonus pour les utilisateurs fréquents peut augmenter leur engagement. De plus, des promotions et des bonus pour les nouveaux utilisateurs ainsi que pour ceux qui parrainent d'autres utilisateurs peuvent dynamiser l'adoption initiale des services.
6. **Renforcer l'influence sociale positive:** L'influence sociale est un moteur puissant pour l'adoption des services bancaires mobiles. Encourager les utilisateurs satisfaits à partager leurs expériences positives via des témoignages et des programmes de parrainage peut avoir un effet multiplicateur. Utiliser les médias sociaux et les campagnes de marketing ciblées pour amplifier les recommandations et les expériences réussies des utilisateurs actuels peut augmenter la visibilité et la crédibilité des services. Des concours et des défis

## Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie

---

sur les réseaux sociaux peuvent également stimuler l'engagement et la promotion par les utilisateurs.

7. **Améliorer la connectivité et la fiabilité technique:** La qualité de la connexion Internet et la fiabilité technique de l'application sont essentielles pour une expérience utilisateur satisfaisante. Collaborer avec les fournisseurs de services Internet pour assurer une connectivité stable et fiable est crucial. En outre, minimiser les bugs techniques et les interruptions de service grâce à une maintenance régulière et à des mises à jour fréquentes de l'application peut améliorer la satisfaction des utilisateurs. Des équipes de support technique réactives et efficaces doivent être disponibles pour résoudre rapidement les problèmes rencontrés par les utilisateurs.
8. **Améliorer le support client :** Le support client joue un rôle crucial dans l'adoption des services bancaires mobiles. Il est recommandé de développer un système de support client multicanal, incluant des options telles que le chat en direct 24/7, pour répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des utilisateurs. Un centre d'aide en ligne détaillé, avec des FAQ, des guides pas à pas et des vidéos tutoriels, peut aider les utilisateurs à résoudre les problèmes courants de manière autonome. La formation continue des agents du support client est essentielle pour garantir des solutions précises et satisfaisantes. Enfin, le fait de recueillir régulièrement les feedbacks des utilisateurs permet d'identifier les domaines d'amélioration et d'ajuster les services en conséquence pour offrir une expérience utilisateur optimale.

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'organisme d'accueil Banxy Algérie, en fournissant un contexte détaillé sur le secteur bancaire algérien, le Groupe BPCE, et Natixis. Nous avons ensuite décrit la méthodologie utilisée pour notre enquête, incluant les approches quantitatives et qualitatives, ainsi que les processus d'élaboration de notre questionnaire et de notre échantillon.

Grâce à une méthodologie mixte combinant des recherches quantitatives et qualitatives, nous avons pu recueillir et analyser des données précieuses. Les résultats

## **Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie**

---

confirment que les services bancaires mobiles, lorsqu'ils sont bien perçus en termes de sécurité, facilité d'utilisation, et coût, peuvent significativement améliorer l'expérience client et la confiance des utilisateurs.

En conclusion, notre étude a révélé les principaux moteurs et obstacles à l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. Ces résultats sont essentiels pour saisir les comportements et attentes des consommateurs, offrant ainsi des recommandations précieuses pour améliorer l'acceptation et l'utilisation des services bancaires mobiles dans le pays.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

L'évolution des comportements des consommateurs et les avancées technologiques ont profondément influencé l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. Les entreprises, en particulier les banques, ont compris les avantages stratégiques que représentent ces services pour améliorer l'expérience client et l'efficacité opérationnelle. Notre recherche visait à répondre à la question principale : Quels sont les facteurs de motivation et d'inhibition dans le choix des services bancaires mobiles en Algérie ? Les résultats montrent que des facteurs tels que l'utilité perçue, la sécurité, le coût et l'influence sociale jouent un rôle crucial dans l'adoption de ces services. Au-delà de la commodité pour les clients, les services bancaires mobiles améliorent significativement les opérations bancaires en termes d'accessibilité et d'efficacité.

Le cadre de recherche a été soigneusement élaboré pour répondre à nos questions de recherche. Des données qualitatives ont été recueillies par le biais d'entretiens semi-directifs, tandis que des données quantitatives ont été collectées par des enquêtes, permettant une analyse approfondie de nos hypothèses.

**1. H1** : Les coûts associés aux services bancaires mobiles influent sur l'intention d'adoption. Les résultats montrent que les coûts jouent un rôle significatif dans l'adoption des services. Bien que certains utilisateurs perçoivent les frais comme raisonnables, d'autres les trouvent élevés, ce qui peut dissuader leur adoption, surtout si les avantages économiques ne sont pas clairement communiqués. Cette hypothèse est confirmée.

**2. H2** : Les préoccupations liées à la sécurité des transactions constituent un obstacle majeur à l'adoption. Les résultats confirment que les préoccupations concernant la sécurité des données personnelles et des transactions en ligne freinent l'adoption des services bancaires mobiles. Les consommateurs restent méfiants quant à la protection de leurs informations financières. Cette hypothèse est confirmée.

**3. H3** : L'accessibilité et la facilité d'utilisation des services de Banxy ont un impact positif sur la motivation des consommateurs. Les résultats montrent que les consommateurs algériens trouvent les services bancaires mobiles accessibles et faciles à utiliser, ce qui les incite

fortement à adopter ces services. L'intégration simple et l'ergonomie des applications jouent un rôle clé dans cette motivation. Cette hypothèse est confirmée.

**4. H4 :** Les différences démographiques influencent les facteurs de motivation et d'inhibition. Les résultats confirment que les facteurs démographiques, tels que l'âge et le niveau d'éducation, influencent significativement les motivations et les inhibitions des consommateurs. Par exemple, les jeunes consommateurs et ceux ayant un niveau d'éducation supérieur sont plus enclins à adopter les services bancaires mobiles. Cette hypothèse est confirmée.

Avec la confirmation de H1, H2, H3 et H4, et les insights tirés des données collectées, nous validons notre hypothèse principale : *Les facteurs de motivation et d'inhibition dans le choix des services bancaires mobiles en Algérie, spécifiquement dans le cas de Banxy, sont significativement liés à l'intention des consommateurs d'adopter ces services.*

Les résultats fournissent des insights précieux pour Banxy et d'autres banques mobiles sur les leviers à activer pour augmenter l'adoption de leurs services. Ils soulignent l'importance de la sécurité, de la simplicité d'utilisation et de la communication des avantages économiques. Cette recherche nous a permis d'appliquer des modèles théoriques à une problématique concrète, enrichissant notre compréhension des dynamiques d'adoption des services numériques.

Nous avons rencontré des défis liés au nombre réduit de réponses, ce qui a compliqué l'application des méthodes statistiques sur notre échantillon de convenance. Des recherches futures pourraient explorer plus en détail les différences régionales et culturelles au sein de l'Algérie pour une meilleure segmentation des stratégies d'adoption. Une étude longitudinale pourrait également examiner comment les perceptions et l'adoption des services bancaires mobiles évoluent dans le temps avec l'augmentation de la pénétration des smartphones et des services internet.

En conclusion, nous espérons que cette recherche apportera une meilleure compréhension des facteurs déterminants pour l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. En mettant en lumière ces aspects, nous visons à encourager les investissements dans la digitalisation du secteur bancaire. Cela permettrait aux entreprises d'optimiser l'utilisation des technologies numériques, d'améliorer leur efficacité opérationnelle et leur performance commerciale, tout en augmentant la satisfaction et la fidélité de leurs clients.

# **Bibliographie**

## 1. Livres

- Chabani, Smain, and Hassane Ouacherine. Guide de méthodologie de la recherche en science sociales. 1ère édition, 2013.
- Evola, Robert. Manuel d'enquête par questionnaire en Sciences sociales expérimentales. Paris: EPU Editions Publibook université, 2013
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. Prédire et changer le comportement: L'approche de l'action raisonnée. 2010.
- Mansour, Said. Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives. 2006

## 2. Revues

- Aboura, Amira, and Mohamed Chahidi. Le système bancaire algérien: Evolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation
- Boughelghoum, Fella, and Kamel Boussafi. L'évolution du système bancaire algérien durant la période 2009/2017.
- Chaix, Laetitia. "Le paiement mobile: modèles économiques et régulation financière". Dans Revue d'économie financière, 2013/.
- Cheikho, Avin. L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile. 2015.
- Coulibaly, Sékou Boukadary, Adama Diabaté, Youba Minta, and Maurel Lois Ahlonko Sossou. "Les Déterminants de l'adoption du service financier Mobile: une explication par les variables culturelles au Sénégal". 2023.
- El Haloui, Yassine. "Exploration des facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking au Maroc". 2023.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. Prédire et changer le comportement: L'approche de l'action raisonnée. 2010
- Larbaigt, Jean. "Améliorer l'utilité, l'utilisabilité et l'acceptabilité de solutions technologiques innovantes et interopérables en viticulture". 2020.
- Large, Rudo O., Nathalie Merminod, Gilles Paché, and Ann-Kathrine Radig. "L'utilisation du modèle de l'action raisonnée en logistique: état de l'art et avenues de recherche". 2018.

- Mutabazi, Jean-Paul. DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ADOPTION D'UN NOUVEL OUTIL PRÉVISIONNEL DES CRUES DANS LE CADRE DU PROJET INFO-CRUE. Novembre 2022.
- Ndanga, France Aimée Amabignina, and Altante Désirée Biboum. "Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale: le cas du mobile Banking au Cameroun". 2022.
- Rivière, Arnaud, and Stéphane Bourliataux-Lajoinie. "Les effets des m-services touristiques sur la proposition de valeur d'une ville". Dans *Décisions Marketing*, 2017/1 (n° 85),
- Sossou, Maurel Loïs Ahlonko, Abdoulaye Gaye, and Mohamed El Bachir Wade. "Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar". 2021.
- Venkatesh, Viswanath, and James Y. L. Thong. "L'acceptation et l'utilisation des technologies de l'information par les consommateurs: Étendre la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation des Technologies (UTAUT)". 2012.

### 3. Articles scientifiques :

- Baumeier, Elisabeth. "EB entretien." [pedagogie.acstrasbourg.fr](http://pedagogie.acstrasbourg.fr).
- Boudiaf, Nouha, and Laradi Bahia Alliouche. "Les néobanques, quel avenir en Algérie? Neobanks, what future in Algeria?" *Journal of Economic Sciences Institute*, vol. 25, n° 1, année 2022,
- Bourliataux-Lajoinie, Stéphane, and Arnaud Rivière. "Proposition d'une définition unifiée des m-services". Colloque AIM 2015. *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, n° 95, avril 2023,
- Chaix, Laetitia. "Le paiement mobile: modèles économiques et régulation financière". Dans *Revue d'économie financière*, 2013/4 (n° 112),
- Charef, Leila. "L'e-banking en Algérie". *Journal of Economic Sciences Institute*, vol. 1, n° 2, août 2017,
- Jovig, Ljiljana. "L'entretien de recherche." *Recherche en soins infirmiers*, n° 9, juin 1987
- Rondeau, Karine, and Pierre Paille. "L'analyse qualitative pas à pas: gros plan sur le déroulé des opérations analytiques d'une enquête qualitative." *Recherches Qualitatives*, vol. 35, n° 1, hiver 2016.

- Rondeau, Karine, and Pierre Paille. "L'analyse qualitative pas à pas: gros plan sur le déroulé des opérations analytiques d'une enquête qualitative." *Recherches Qualitatives*, vol. 35, n° 1, hiver 2016.
- TelecomReviewAfrica. "Le mobile banking: un défi pour les banques traditionnelles". 2022.
- Timba, Gaëlle, Votsoma Djekna, and Emmanuel Meido Sime. "Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Développement: Une Application au Cameroun." *Global Journal of Management and Business Research: Finance, Global Journals*, vol. 20, n° 3, 2020,
- Ziouache, Alaeddine, and Mohamed Bouteraa. "Descriptive Approach of Neo-Banking System: Conception, Challenges, and Global Practices." *International Journal of Business and Technology Management*, vol. 5, n° 2, juin 2023,

#### 4. Travaux universitaires :

- Boudiaf, Nouha. *L'impact de l'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication - Cas du secteur bancaire en Algérie*. 2017.
- Donfack, Fabrice. *Méthodologie de l'enquête par questionnaire, Formation « Evaluation »*, 1er -2 février 2007 à Grisolles (France).
- Nguyen Gia, Cong. "Competition between traditional banks and Fintech". Tampere University of Applied Sciences, 2019,

#### 5. Rapport en ligne

- Datareportal. "Digital 2024: Deep Dive - The State of Internet Adoption". Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
- Datareportal. "Digital 2024: Global Overview Report". Disponible sur : [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Algeria&utm\\_content=Global\\_Promo\\_Block](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Algeria&utm_content=Global_Promo_Block)
- Datareportal. "Digital 2024: Algeria". Disponible sur <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

#### 4. Sites Web

- <https://www.ubs.com/ch/fr/wealth-management/womens-wealth/magazine/articles/history-of-digital-banking.html>
- <https://histoire.bnpparibas/lhistoire-des-paiements-en-18-dates/>
- <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/paiement-carte-bancaire-telephone-sans-contact>
- <https://www.apple.com/apple-pay/>.
- <https://support.apple.com/fr-ca/apple-pay>.
- <https://bawabatic.dz/?req=informations&op=detail&id=569&lang=fr>.
- <https://www.lydia-app.com/blog/application/lydia-redevient-lydia/>
- <http://www.mpay.dz>.
- [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz)
- [Banque d'Algérie - Publications et Rapports](#)
- [Banque d'Algérie - Site Officiel](#)
- <https://www.bna.dz/fr/particulier-ebanking/#%20https://www.bna.dz/>
- <https://www.bna.dz/fr/particulier-ebanking/#%20https://www.bna.dz/>
- <https://www.bea.dz/>
- <https://badrbank.dz/badr-net/>
- <https://www.bdl.dz/>
- <https://www.cnepbanque.dz/web/>
- <https://www.bank-abc.com/en>
- <https://societegenerale.dz/fr/>
- <https://mydigibank.bnpparibas.dz/>
- <https://mobileapp.agb.dz/>
- <https://www.bank-abc.com/en>
- <https://mydigibank.bnpparibas.dz/>
- <https://mobileapp.agb.dz/>
- <https://www.bank-abc.com/en>
- <https://societegenerale.dz/fr/>
- <https://mobileapp.agb.dz/>

- <https://www.banxybank.com/fr/>
- <https://www.arabbank.dz/>
- <https://www.trustbank.dz/>
- <https://www.fransabank.dz/>
- [Groupe BPCE](#)
- <https://www.groupebpce.com/nos-entreprises/natixis-investment-managers/>
- <https://home.cib.natixis.com/investment-banking>
- <https://natixis.groupebpce.com/corporate-investment-banking/>
- [\*https://www.francealumni.fr/fr/partenaire/1445\*](https://www.francealumni.fr/fr/partenaire/1445)

#### 5. **Les textes de lois**

- La loi n°66-156 du 8 juin 1966
- La loi n°88-06 du 12 janvier 1988
- Loi n°86-12 du 19 août 1986
- Loi de finances complémentaire de 2009

#### 6. **Rapport :**

- Document interne Banxy

# Annexes

# Liste des Annexes

**Annexe N°01**: Emplacements de Natixis à travers le monde

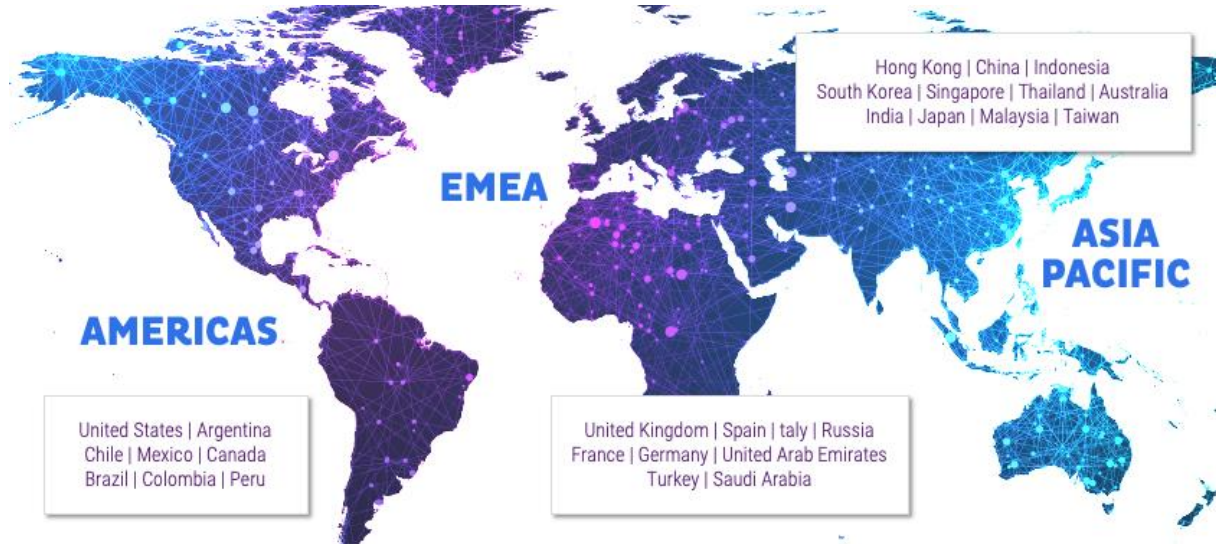
**Annexe N°02** : Logo de l'application de la banque mobile Banxy

**Annexe°03** : Questionnaire

**Annexe°03** : Guide d'entretien

# Annexes

## Annexe N°01: Emplacements de Natixis à travers le monde



## Annexe N°02 : Logo de l'application de la banque mobile Banxy



## Annexe°03 : Questionnaire

### **Questionnaire sur l'Utilisation des Banques Mobiles en Algérie**

Bienvenue dans notre enquête sur l'utilisation des banques mobiles en Algérie. Vos réponses seront essentielles pour comprendre comment les consommateurs perçoivent et utilisent ces services. Votre participation est précieuse et vos réponses seront confidentielles.

#### **Partie 1: Fiche Signalétique**

##### **1. Quel est votre âge?**

Moins de 18 ans

18 - 25 ans

26 - 35 ans

36 - 45 ans

46 - 55 ans

plus de 55 ans

**2. Quel est votre sexe?**

Masculin

Féminin

**3. Quel est votre statut professionnel?**

Employé

Étudiant

Travailleur indépendant

Retraité

Sans emplois

Autre

**Partie 2: Perception des Banques Mobiles**

Les banques mobiles sont des établissements bancaires ou de paiement accessibles sur Smartphone, et qui offrent la possibilité de gérer son compte bancaire intégralement à partir d'une application mobile.

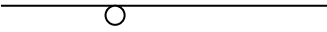
**4. Que pensez-vous de la banque mobile en Algérie ?**

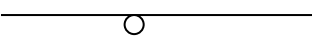
Réponse ouverte

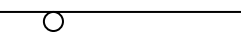
**5. De 1 à 5, comment évaluez-vous la banque mobile en Algérie ?( 1 : très positive 5: très négative)**

Utile  \_\_\_\_\_

Facile à utiliser  \_\_\_\_\_

Sécurisée 

Pratique 

Cout 

**6. Est-ce que votre entourage pourrait influencer votre décision d'adoption des banques mobiles ?**

Très fortement

Fortement

Modérément

Légèrement

Pas du tout

**7. Les récompenses financières influenceraient-elles votre décision d'utiliser des banques mobiles?**

Pas du tout

Légèrement

Modérément

Beaucoup

Extrêmement

**8. Avez-vous un compte bancaire mobile?**

Oui

Non

Si oui

**9. Quelle utilité principale retirez-vous de l'utilisation d'une banque mobile ?**

Accessibilité 24 /7

Rapidité

Services diversifiés

Moins de paperasse

Gestion facile des finances

Offres personnalisées

Limiter les interactions humaines

Autre

Si non

**10. Quelles sont les principales raisons qui vous empêchent d'avoir un compte bancaire?**

Accès limité à Internet

Préférence pour les transactions en espèces

Manque de familiarité avec la technologie

Préférence pour les interactions en personne

Autre

**11. Les frais des services bancaires mobiles sont-ils un élément crucial dans votre décision de sélection ?**

Pas du tout

Légèrement

Modérément

Fortement

Extrêmement

**12. Considérez-vous l'utilisation des applications de banque mobile comme étant risquée ?**

Pas du tout risqué

Faiblement risqué

Neutre

Risqué

Très risqué

**13. Pensez-vous qu'il serait facile de se familiariser avec l'utilisation des applications de banque mobile en Algérie?**

Pas facile du tout

Pas facile

Neutre

Facile

Trés facile

**14. Pensez-vous que les applications de banque mobile en Algérie pourraient offrir un niveau de praticité satisfaisant?**

Tres pratique

Pratique

Neutre

Pas pratique

Pas du tout pratique

**15. Est-ce que l'utilisation des applications de banques mobiles pourrait vous procurer de la satisfaction ?**

Pas du tout

Peu

Moyennement

Beaucoup

Énormément

**16. Est-ce que l'utilisation des applications de banque mobile pourrait changer vos habitudes de gestion financière?**

Pas du tout

Un peu

Modérément

Beaucoup

Énormément

**17. Avez-vous déjà entendu parler de l'application Banxy proposée par Natixis ?**

Oui

Non

Si oui partie 3

Si non Fin

**Partie 3 : Expérience avec l'application Banxy**

Banxy est une application de banque mobile proposée par Natixis. Elle offre aux utilisateurs la possibilité de gérer leurs comptes bancaires via leur smartphone. Elle permet d'effectuer diverses opérations bancaires telles que la consultation des soldes, les virements et les paiements de factures.

**18. Estimez-vous que Banxy est utile dans votre vie quotidienne pour vos besoins bancaires ?**

Pas utile du tout

Pas utile

Neutre

Utile

Très utile

**19. Comment Banxy a pu changer vos habitudes de gestion financière?**

Réponse ouverte

**20. Pensez vous qu'il est simple de d'utiliser Banxy ?**

Oui

Non

**21. A quel point c'est simple de 1 à 5**

Téléchargement

Inscription

Vérification de l'identité

Utilisation

Compréhension

**22. Quelles sont les complications que vous avez pu rencontrer?**

Réponse ouverte

**23. Trouvez-vous que les transactions bancaires effectuées à travers l'application Banxy sont sécurisées ?**

Pas du tout sécurisé

Pas sécurisé

Neutre

Sécurisé

Très sécurisé

**24. Pensez-vous que l'utilisation de Banxy pourrait être pratique et faciliter votre quotidien?**

Pas du tout

Faiblement

Modérément

Fortement

Extrêmement

**25. Comment l'utilisation de Banxy pourrait faciliter votre quotidien ?**

Accessibilité 24 /7

Rapidité

Services diversifiés

Moins de paperasse

Gestion facile des finances

Offres personnalisées

Limiter les interactions humaines

Autre

**26. Pensez-vous que depuis que vous avez adopté Banxy, vos habitudes de gestion financière ont changé ?**

Pas du tout

Légèrement

Modérément

Considérablement

Énormément

**27. Accepteriez-vous de participer un entretien téléphonique ?**

Votre numéro sera traité de manière confidentielle et ne sera utilisé que dans le cadre de cette recherche

Oui

Non

Si oui ;

**28. Veuillez indiquer votre numéro de téléphone ci-dessous.**

**Fin**

Merci pour votre participation.

**Annexe N° 04**: Guide d'entretien

## **Guide d'entretien**

### **Introduction :**

Bonjour, je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien individuel par téléphone. L'objectif de notre discussion est de recueillir vos opinions et expériences concernant l'utilisation de la banque mobile Banxy. Votre contribution est cruciale pour mieux comprendre les motivations et les obstacles à l'adoption des services bancaires mobiles en Algérie. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et contribueront significativement à l'avancement de notre recherche.

### **Partie 01 : Profil du Participant:**

1. Quel est votre âge?
  - Moins de 19 ans
  - 19 - 25 ans
  - 26 - 35 ans
  - 36 - 45 ans
  - 46 - 55 ans
  - plus de 55 ans
2. Quel est votre statut professionnel?
  - Employé
  - Étudiant
  - Travailleur indépendant
  - Retraité
  - Sans emplois

- Autre
- 3. Pourriez-vous préciser votre durée d'utilisation de l'application / service Banxy?
  - Moins d'un an
  - De 1 à 3 ans
  - Plus de 3 ans
- 4. À quelle fréquence utilisez-vous votre compte bancaire?
  - Hebdomadairement
  - Mensuellement
  - Occasionnellement

## **Partie02 : Expérience des Utilisateurs de Banxy**

- **Influence Sociale :**
  1. Dans quelle mesure les recommandations ou les expériences partagées par vos collègues ou personnes de votre entourage professionnel ont-elles influencé votre décision d'ouvrir un compte Banxy ?
- **Coût :**
  2. Les frais des services bancaires Banxy sont-ils été un élément crucial dans votre décision de sélection de votre banque mobile ?
- **Utilité Perçue :**
  3. Comment évaluez-vous le processus d'intégration "onboarding" proposé par Banxy lors de la création de votre compte ?
  4. Pourriez-vous partager des situations concrètes où l'utilisation de Banxy a été bénéfique ou non pour répondre à vos exigences financières ? Par exemple, des moments où Banxy a facilité vos transactions ou, au contraire, des cas où le service n'a pas répondu à vos attentes.
  5. Quels services ou fonctionnalités trouvez-vous les plus utiles ou les moins utiles et pourquoi ?
- **Facilité d'utilisation :**
  6. Quels aspects de l'interface trouvez-vous faciles à utiliser ?
  7. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans Banxy pour faciliter son utilisation ?
- **Sécurité Perçue :**
  8. Comment jugez-vous l'efficacité des mesures de sécurité chez Banxy ?

9. Êtes-vous confiant à l'idée de gérer vos transactions financières en ligne via Banxy ?
  10. Pensez-vous que vos transactions sont sécurisées lorsque vous utilisez les services bancaires mobiles de Banxy ?
  11. Existe-t-il des fonctionnalités spécifiques de Banxy qui, selon vous, renforcent la sécurité des services bancaires mobiles ?
- **Risque Perçu :**
    12. Avez-vous déjà rencontré des problèmes qui ont affecté votre confiance dans l'application ?
    13. Si oui, lesquels ?
    14. Qu'est-ce qui vous inquiète le plus lors de l'utilisation de Banxy pour vos opérations bancaires mobiles ?
  - **Motivation hédonique :**
    15. Qu'est-ce qui vous motive le plus à utiliser Banxy ?
  - **Habitudes et Évolution de la Perception :**
    16. Depuis que vous utilisez Banxy, avez-vous remarqué des changements dans votre façon de percevoir les services bancaires et dans vos habitudes financières ?
    17. Si oui, pourriez-vous décrire ces évolutions et comment elles ont été influencées par l'utilisation de la banque mobile Banxy ?
  - **Gratification :**
    18. Si Banxy présentait des récompenses ou des offres telles que des points, des sommes pour les parrainages ou autres, cela vous inciterait-il à utiliser les services Banxy plus fréquemment et à les recommander?

## **Conclusion :**

Merci pour votre participation à cet entretien. Vos avis sur l'utilisation de la banque mobile Banxy sont précieux pour notre recherche sur les freins et moteurs d'adoption des banques mobiles en Algérie. Vos réponses seront utilisées de manière confidentielle pour mieux comprendre les enjeux de l'adoption de ces services.

# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Résumés**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale .....1**

**Chapitre I: Évolution des Services Mobiles et de la Banque Mobile.....5**

**Introduction du chapitre .....5**

**Section 1 : Notions de Base sur le m-service. ....5**

1. Définition du m-service .....5

2. Caractéristiques des services mobiles.....6

3. Historique du digital .....7

**Section 2 : Impact d'internet sur l'évolution des services mobiles.....8**

1. Evolution d'internet dans le monde.....9

2. Evolution du digital en Algérie.....11

**Section 3 : Notions de Banque Mobile.....16**

1. Définition des concepts de bases .....16

2. M-banking .....19

3. M-paiement.....22

<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre II : Modèles Théoriques et Facteurs d'Adoption des Services Bancaires Mobiles .....</b>	<b>30</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>30</b>
<b>Section 1 : Modèles Théoriques sur l'Adoption des Technologies.....</b>	<b>30</b>
1. La théorie de l'action raisonnée.....	31
2. Modèle d'Acceptation des Technologies .....	33
3. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie 2000 .....	36
4. Le modèle de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies.....	38
5. Le modèle de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies 2 .....	41
6. Modèle d'Acceptation de la Technologie 3 .....	43
<b>Section 2: Facteurs Influant sur l'Adoption des Services Mobiles .....</b>	<b>45</b>
1. Facteurs démographiques et personnels.....	45
2. Facteurs psychologiques et comportementaux.....	46
3. Facteurs techniques et d'expérience utilisateur.....	50
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre III : Les freins et les moteurs de l'adoption des banques mobiles en Algérie.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>53</b>
<b>Section1: Présentation de l'organisme d'accueil : Banxy Algérie.....</b>	<b>53</b>
1. Secteur bancaire algérien.....	54
2. Groupe BPCE.....	57
3. Natixis.....	58

4. Banxy Algérie .....	60
<b>Section 2: La démarche méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>65</b>
1. Méthodologie de la recherche quantitative.....	66
2. Méthodologie de l'enquête quantitative .....	69
3. Méthodologie de la recherche qualitative .....	72
4. Méthodologie de l'étude qualitative .....	73
<b>Section 3:Analyse et traitement et donnés collectées .....</b>	<b>75</b>
1. Analyse des données quantitatives.....	76
2. Analyse des données qualitatives.....	110
3. Synthèse et recommandations.....	124
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>129</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>130</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	
<b>Table des matières</b>	