

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion, et des
Sciences Commerciales
Département des Sciences Economiques



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences économiques,
Option: Monnaie Banque et Environnement International

Thème:

**Etat des lieux d'E-banking au niveau
des banques de la wilaya de Bejaia**

Réalisé par :

 **ARAB Nadia**
 **KAIDI Celia**

Encadré par :

GHERBI Hassiba

Année universitaire 2016-2017

REMERCIEMENTS

Le grand merci au bon Dieu, le tout puissant, qui nous a donné le courage, la force et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

*Nous voudrions tout d'abord adresser toute notre gratitude à notre encadreur Mm **GHERBI HASSIBA** pour sa patience, sa possibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenté notre réflexion.*

*Aussi nous tenons à remercier **nos familles** et en particulier **nos parents** pour tout les efforts qu'ils on fait pour nous.*

*Nous tenons également à remercier **le président et membres du jury** pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons aussi à remercier **Mr AHRAS AMIR** le directeur du centre d'affaire de la **BNP PARIBAS EL Djazair** de la wilaya de Bejaia, ainsi que tous les responsables des banques au quelles nous avons distribué notre questionnaire, pour leur renseignement et leur aides.*

*Nous tenons aussi à remercier tous **les enseignants de notre département** qui nous ont accompagnés au cours de notre formation et à tout le personnel de la bibliothèque de l'université.*

Efin, nous remercions toute personne contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

☞ *Mes très chers parents NACERA et FAROUK en témoignage de l'amour, du respect et de ma profonde éternelle gratitude que je leur porte en ma reconnaissance par leurs soutiens, je ne les remercierai jamais assez, pour tout ce qu'ils m'ont fait durant la réalisation de ce travail, que dieu les protège. Mon très chère mari NABIL .Ma très chère sœur IMÈNE .Mon très chère frère AMINE .A ma grandes familles cousins et cousines sans exception*

Celia

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

☞ *Mes très chers parents pour leur patience, leur soutien et leurs encouragements.*

☞ *A mes sœurs adorées Sabah, Radia, Chahrazed, Faiza, et Majda ainsi qu'à mon frère et a mon fiancé pour son précieux soutien. A mes copines bien aimé .A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

Nadia

Sommaire

Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II
Sommaire.....	III
Liste des tableau.....	VI
Introduction générale	1
Chapitre I. Émergence des tics.....	4
Introduction.....	5
Section 1:TIC : définitions et outils.....	5
Section 2 :l’internet au service des opérations bancaires et financières.....	13
Section 3 : les TIC en Algérie	17
Conclusion.....	19
Chapitre II. Les banques et les tics.....	20
Introduction.....	21
Section 1 : Fondement théoriques d’E-banking	22
Section 2 : L’ « E-banking » et l’amélioration de la gamme de service	26
Section 3 : Atouts et points sensibles de l’électronique banking.....	31
Conclusion.....	35
Chapitre III. Elaboration et méthodologie de l’enquête de terrain.....	36
Introduction.....	37
Section 1 : Présentation et déroulement de l’enquête	37
Section 2 : Le questionnaire.....	38
Section 3 : Analyse des résultats.....	40
Conclusion.....	64
Conclusion générale.....	65

Annexes

Liste des abréviations

Bibliographie

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Nouvelles définitions des TIC.....	07
Tableau N°2 : Nombre de banque ayant un site Web.....	40
Tableau N°3 : Les premières banques qui fournissent les services bancaire par internet.....	41
Tableau N°4 : les banques ayant un département spécialisé pour l'E-banking.....	42
Tableau N°5 : Les moyens établis par les banques pour faire connaitre leurs sites internet.....	43
Tableau N°6: La fréquence de la mis a jour des sites des banques.....	44
Tableau N°7 : Les types d'opérations effectué avec le service E-banking.....	46
Tableau N°8 : Les canaux d'utilisation de l'E-banking dans les banques.....	48
Tableau N°9: Proportion des clients utilisateur de l'E-banking dans les banques.....	50
Tableau N°10: Le nombre de banque disposent une application spécifique pour l'utilisation de l'E-banking.....	51
Tableau N°11: Les banques qui dispose d'une carte de paiement locale et international.....	52
Tableau N°12: Les avantages de l'Ebanking pour les clients.....	53
Tableau N°13: La promotion de la banque par le E-banking.....	54
Tableau N°14: les entraves rencontrées par la banque pour l'E-Banking.....	56
Tableau N°15: Les entraves pour les clients pour l'utilisation de l'E-Banking.....	58
Tableau N°16: Le degré d'adoption de la banque en ligne à la stratégie des autres banques a long terme.....	60
Tableau N°17: Le niveau de satisfaction global retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services au sein des banques.....	61

Tableau N°18: Les facteurs de non satisfaction des banques par rapport à l'E-banking...63

La révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication qui a accompagné le processus de mondialisation des années 80 a entraîné le décloisonnement des marchés financiers, une circulation plus fluide des flux financiers grâce à la déréglementation, ainsi que l'interconnexion des différents réseaux d'information et de la communication. Les structures du marché et les formes de concurrence ont ainsi connu un changement radical.

Le secteur bancaire est le plus lourdement touché par ce phénomène. En effet, grâce à ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques ont profondément modifié la nature des produits et services qu'elles offrent. Le recours à de nouveaux canaux d'accès à leurs services est devenu plus qu'indispensable, d'où l'apparition de la banque à distance. Cette nouvelle donne attire aujourd'hui l'attention, tant des établissements bancaires et financiers que des clients, qu'ils s'agissent des individus ou des entreprises.

Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés de plus en plus d'applications dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies. De la simple ouverture et la consultation d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par, les virements électroniques, la télétransmission, e-caution, le coffre-fort numérique,... etc, cette nouvelle vague d'innovations a complètement bouleversé la relation banque/client. Ce dernier dispose désormais d'une banque à distance, et ainsi la contrainte de temps et de proximité géographique ne se pose plus.

Ces nouvelles technologies ont permis d'un côté, aux établissements bancaires et financiers, de réaliser des économies d'échelles importantes et de réduire leurs coûts d'infrastructures et de transaction. Elles ont d'un autre côté généré de nouveaux types de risques juridiques, financiers et opérationnels.

Les banques algériennes, conscientes de l'importance capitale accordée aux technologies modernes, se sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leur pratique et règles de fonctionnement. On parle d'ores et déjà de « E-électroniqueBanking » ou dite aussi banque électronique

adopter le e-banking devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser leur clients , d'en attirer denouveaux, répondre au exigence de leur nouvel environnement et créer de la valeur .Elles sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité et de qualité aux services offerts, qui sont les préoccupations majeur des clients

L'Algérie dispose des infrastructures adéquates, à savoir humaines et technologiques, pour permettre de déployer et gérer l'aventure de l'e-Banking

L'exploitation de l'e-banking moderne qui permettra en plus la possibilité offerte aux banques, aujourd'hui d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne .tout cela nous conduit à poser la problématique suivante :

Quels sont les stratégies de l'évolution de l'E-banking dans le secteur bancaire algérien ?

De cette problématique découle les questions suivantes :

- **Que sont les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?**
- **Quel est le degré de dépendance des clients vis-à-vis des services de la banque à distance ?**
- **Quelle est son avantage pour le client et la banque ?**
- **Quel est la situation actuelle d'E-banking dans le secteur bancaire algérien ?**
- **Quel est l'avenir de l'e-banking en Algérie ?**
- **Quelle est la réaction des banques face aux nouvelles technologies de la banque électronique ?**

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

Il contiendra trois chapitres les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résume un cas pratique. Le premier chapitre intitulé l'émergence des TIC traite la révolution technologique de l'information et de la communication. Le deuxième chapitre, le noyau de notre travail intitulé les TIC et les banques aborde l'apparition de l'E-banking et son évolution. Enfin le dernier chapitre est réservé à une enquête sur terrain dans le but d'évaluer le degré d'avancement de l'E-banking sur le secteur bancaire algérien.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude nous comptons utiliser certains outils pour la collecte et l'analyse des données. Dans un premier temps nous allons consulter la documentation (interne et externe) ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête et élaboré un questionnaire comportant 17 questions principales que nous allons remettre aux banques publiques et privées algériennes plus spécialement au niveau des banques de la ville de Bejaia et d'en tirer des conclusions.

Plan de travail

Le plan de travail de ce mémoire s'articule autour de trois chapitres ou les deux premiers sont théoriques alors que le troisième chapitre est consacré à la pratique.

Pour notre travail, et dans les trois chapitres (théorique et empirique), nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

Ainsi, le premier chapitre est destiné à des concepts de base et l'émergence des technologies de l'information et de communication ;

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous l'avons consacré à l'étude de la relation entre les banques et les TIC ;

Enfin, dans le troisième chapitre nous avons centré notre travail sur le cas algérien où nous avons présenté et analysé une étude à partir d'un échantillon de banques privées et publiques, nationales et étrangères, et analysé une étude à partir d'un échantillon de banques, en se basant sur une enquête de terrain via un questionnaire.

Introduction

L'économie progresse la banque change et les technologies de l'information et de la communication sont partout .le développement de l'internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs à modifier les relations entre la banque ses client et les autre acteurs du marché.

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé notre vie quotidienne. Les téléphones fixes ou mobile, les ordinateurs et leurs périphériques font tous partie des TIC qui permettent de produire, transformer ou échanger de l'information en quantité importante en temps réel ou dans de courts délais

Les besoin du consommateur ont évolué dans le domaine bancaire, il est de plus en plus exigeant et connaisseur ; la demande n'est plu la même. Il attend un service réactif, personnalisé et de qualité. Les TIC sont une mine d'informations pour les professionnels bancaires pour mieux comprendre leur clientèle et la satisfaire en temps réel

Ce premier chapitre de notre travail, sera consacré à une description des nouvelles technologies dont fait face aujourd'hui le secteur des services, et plus précisément l'industrie bancaire

Dans ce chapitre, qui est partagé en trois sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, la définition des TIC d'un point de vu globale puis d'évoquer leurs évolution .la deuxième section nous montrera quelle rôle joue l'internet dans l'amélioration des opérations bancaires et financières, tendit que dans la troisième un aperçu sur les enjeu des TIC en Algérie .

Section 1 : TIC : définition et outils

1. Définition des TIC :

Les Technologies de l'Information et de la Communication, ou TIC, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.¹

¹ <https://Clictic.weedly.com/deacutefinition-des-tic.html>. Consulter le 16/08/2017.

L'ordinateur portable, la télévision, le téléphone portable, la tablette interactive, l'internet constitue l'ensemble des technologies d'information et de communication.

Apparu principalement dans les années 1930, elles se sont peu à peu développées jusqu'à ce jour, où elles ne connaissent toujours pas leur apogée.

Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités, les technologies de l'information et de la communication abolissent à leur tour de nouvelles frontières.

1.1. Evolution de la terminologie

Après l'invention de l'écriture puis l'avènement de l'imprimerie, les premiers pas vers une société de l'information ont été marqués par le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie, alors que la télévision et l'Internet puis la télécommunication mobile et le GPS ont associé l'image au texte et à la parole "sans fil", l'internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui est aussi appareil photo.

Le rapprochement de l'informatique et des télécommunications, dans la dernière décennie du XXe siècle ont bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « *multifonctions* » à des prix accessibles, dès les années 2000.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 70. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans le premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans le deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs.²

Dans les années 1970, la banque subit une première révolution informatique, celle des grands systèmes capable de traiter des millions d'opérations autrefois exécutées par des gros bataillons de collaborateurs. Dix ans plus tard, l'informatique répartie a touché chaque agence et a permis d'effectuer, à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la

²Jean-Michel SAHUT, l'impacte des NTIC sur le secteur bancaire, publié dans le cahier du numérique, n3, Hermès sciences, septembre 2000.

compatibilité client tenu par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des NTIC (messagerie électronique, téléphones portables....), bouleversent l'activité du secteur.³

Ce phénomène circule dans tous les secteurs de l'économie, notamment dans le secteur bancaire, qui d'ailleurs fait partie d'un des domaines fondateurs en matière d'utilisation des NTIC.

1.2. Les NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) est un terme francophone utilisé dans les années 1990. C'était pour distinguer les technologies basées sur l'Internet des moyens de télécommunications traditionnelles.

Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs. Aujourd'hui, les NTIC servent de support à l'action commerciale en agence et au développement de nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation de l'internet. Mais l'internet n'est pas uniquement un nouveau canal de distribution qui vient se greffer sur les canaux existants ; il modifie l'environnement concurrentiel de ce secteur, en réduisant notamment les barrières à l'entrée.⁴

Tableau n°1 : Nouvelles définitions des TIC

ONU et OCDE (1998)	Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques
--------------------	--

³ K. BOUCHENOVA et L.BELAIDENE, « l'impacte des TIC sur la performance bancaire », université abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016, page 10.

⁴ Univ.ency-education.com, consulter le 4/06/2017.

États-Unis (1987)	<p>Les industries des technologies de l'information comprennent les offreurs comprenant d'une part, les offreurs (grossistes et détaillants) d'ordinateurs et d'équipements informatiques ainsi que d'instruments électroniques de mesure et, d'autre part, les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels « prêts à l'usage » et des services associés aux ordinateurs ; les industries d'équipement de communication et de service recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures matérielles et immatérielles permettant la connexion entre ordinateurs et serveurs.</p>
Union européenne et France (1998)	<p>Le secteur TIC apparaît sous la forme d'une liste d'activités recouvrant trois filières : l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique.</p>

Source : <https://halshs.archivistes.fr/halshs-00199011>

2. les outils des TIC :

Les TIC regroupent l'ensemble de ressources nécessaires pour manipuler l'information et plus particulièrement les ordinateurs, programmes et réseaux nécessaires pour la convertir, la stocker, la transmettre et la retrouver.

2.1. Les ordinateurs :

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

2.1.1. L'historique du développement de l'ordinateur :

L'historique de l'informatique remonte à très long temps elle est marquée par le règne incontesté des gros ordinateurs en 1961, on en compte 6000 dans le monde. la naissance de l'abaque, un support en bois tenant deux fils horizontaux avec des perles enfilées sur eux. Lorsque ces billes sont déplacées autour, selon des règles de programmation mémorisées par l'utilisateur, tous les problèmes arithmétiques réguliers peuvent être effectués.

Les applications se développent dès les années 50-60. Contrairement à ce que pense la majorité les ordinateurs sont des outils qui ne font preuve d'aucune créativité et se contentent de copier les structures établies mais qui sont d'une très grande utilité ils ont axées à la réduction de la main d'œuvre. Les applications informatisées font exactement la même chose que les applications « manuelles » mais plus vite et en plus grand volume. ⁵

L'évolution de l'ordinateur est en effet un sujet intéressant qui a été expliqué dans les différentes manières au fil des années, par de nombreux auteurs.

2.2 Les réseaux informatiques :

De nos jours les réseaux d'ordinateurs (ou réseaux internet) c'est élargi sur un vaste espace forment une gigantesque toile d'araignée qui couvre toute la planète.

2.2.1. Définition de réseau :

⁵ ALAOUI, 2004-2005, « NTIC :outils et applications », livre ,SUPMANAGEMENT.

Un réseau est un ensemble d'ordinateur et de terminaux reliés entre eux par un système de télécommunication il existe plusieurs catégorie de réseaux, les plus essentielles sont les suivant :

- ✓ **Le réseau internet** : l'internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public, des services comme le courrier électronique et le Web.
- ✓ **Le réseau intranet** : l'intranet est un réseau informatique, mis en place au sein d'une entreprise qui permet aux collaborateurs de cette entreprise d'accéder à un échange d'information sécurisé, souvent comparé à, extranet, plus ouvert, l'intranet requiert une très grande vigilance quand o son niveau de protection.⁶
- ✓ **Le réseau extranet** : le terme « extranet » désigne un réseau Internet dont l'accès est autorisé à un public extérieur limité il repose sur les mêmes principes que l'intranet.

2.3. Les puces intelligentes :

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

2.4. Les logiciels :

En informatique un ordinateur sans programme n'est pas utilisable, il est nécessaire de lui donner des informations pour qu'il collabore, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir. L'ensemble de ces instructions s'appelle *programme*, et l'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle *logiciel* qui est en lui-même un ensemble de séquence d'instruction interprétable par une machine et d'un jeu de données nécessaires à ces opérations. Le logiciel détermine donc les

⁶ www.journaldunet.com consulté le 23 juin 2017.

taches qui peuvent être effectués par la machine, ordonner son fonctionnement et lui procurer ainsi son utilité fonctionnelle.⁷

3. les avantages et les limites des TIC :

3.1. Parmi les avantages d'une meilleure intégration des TIC, on note ce qui suit :

a. L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises et selon des études de l'OCDE, les TIC seraient un facteur important de croissance économique aux Etats-Unis. D'un point de vue globale, les avantages des TIC peuvent être définis à trois niveaux :

- point de vue du système d'information :
 - une meilleure connaissance de l'environnement ; réactivité plus forte face à cet environnement ;
 - hausse de la productivité du travail pour la saisie et réutilisation de l'information, donc baisse de coûts ;
 - amélioration l'efficacité de la prise de décision permise par une stratégie plus performante.
- Point de vue organisationnel et professionnel :
 - Fonctionnement et organisation moins hiérarchisée et partage d'information de l'entreprise
 - Meilleure gestion des ressources humaines comme le recrutement et gestion des carrières plus facile ;
 - Création de nouveaux emplois.
- Point de vue commerciale :
 - meilleure connaissance de la clientèle ;
 - développement des innovations en matière de services et répondre aux besoins des consommateurs ;
 - nouveau circuit de production grâce à l'extension potentielle du marché dont le commerce électronique

⁷ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/logiciel> .

- b.** des systèmes de paiement plus efficace et rentable à l'échelle internationale.
- c.** une meilleure capacité pour lutter contre le cyber insécurité émanant des pirates informatique et des cybercriminels. A lui seul, le vol d'identité coute à l'économie canadienne 2.5 milliard pas ans.
- d.** la capacité de répondre a la croissance de la demande par désintermédiation en offrant aux consommateurs un plus grand accès en ligne aux produits et prestation de service. Selon une récente enquête OCM (Organisation Commune de Marché), les cadres dans divers industrie augmentent d'avantage de leur clients et permet de les servir plus efficacement.

3.2. Les limite de l'investissement dans les TIC

A la lumière de ces différentes lectures, on constate que les TIC ne procurent pas seulement des avantages, mais elles impliquent également les limites ou bien des risques qui l'entravent.

L'objectif ici n'est pas de faire la critique de ces technologies mais plutôt d'essayer de déterminer à priori, et appréhender ce que pourraient être les conséquences de leur utilisation ;

Parmi ses limites on a :

-L'apparition des blogs*et le partage du contenu avec les internautes ; toute modification sur un domaine donné pousse l'entreprise à faire des efforts financières lourds et une modification de l'offre produit/service plus marqué dans le but de garder une longue d'avance sur les concurrents, c'est l' « exposition a la concurrence ».

-un risque qu'on peut dire qu'il n'est pas important mais reste tout de même notable à mentionner et qui concerne la confidentialité e la sécurité des données de l'entreprise, autrement dit le risque de pillage et piratage des données ;

-d'un coté, ses outil (technologie de l'information et de communication) font augment la réactivité de l'entreprise mais de l'autre coté, il ya un risque d'une baisse de la productivité et de son rendement par la rédaction excessive de courriers et de message électronique et l'alimentation de différent outils de l'entreprise.

* blog :(internet) site Web, ou parti de site Web, personnel dans lequel l'auteur note, au fur et a mesure de sa réflexion sur un sujet qui lui importe des avis.

Section 2: l'internet au service des opérations bancaire et financières.

L'internet est devenu la plus grande source d'information existante au monde. C'est également l'un des moyens de communication les plus efficaces. en quelque années, internet a touché un public de plus en plus nombreux et satisfait des besoins de plus en plus variés, de la mise en réseau de la recherche, au commerce à distance en passant par la banque en ligne et les autres services administratifs en ligne ou la communication et le partage de fichiers, photo, document entre particuliers.

La flexibilité d'internet souligne le rôle des TIC comme technologie générique, susceptible d'être utilisée dans un nombre infini d'activités, comparable à d'autres innovations du passé.

1. Définition de l'internet :

Le terme « internet » vient du néologisme anglais « internetting » qui désigne le fait d'interconnecter des réseaux. Il est aussi un dérivé du mot « international » et du mot « network » qui signifie réseau. Ce terme signifie en français « internet des réseaux ». La première utilisation du mot internet recensée date d'octobre 1972.

Le réseau internet est qualifié de « réseau des réseaux », de « cyberspace », de « toile d'araignée électronique », « d'espace virtuelle », les termes ne manquent pas pour désigner le phénomène.

L'internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique, ayant été popularisé par l'apparition de Web, les deux sont parfois confondus par un public non averti.⁸

2. La banque et l'Internet.

Lorsque le web est apparu à la fin des années 90, il était difficile d'imaginer à quel point internet allait bouleverser l'écosystème des entreprises et les habitudes des consommateurs.

En quelques années, les banques comme d'autres industries ont vu leur business model être fortement impacté.⁹

De nouvelles menaces sont apparues pour les établissements financiers :

⁸ <https://m.cognix-systems.com/internet.php> . Consulté le 25 juin 2017.

⁹ <https://www.lesechos.fr> . L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital

-L'évolution des comportements: ultra connectées, de plus en plus de personnes utilisent les services de canaux à distance mis à disposition par les banques pour effectuer certaines des opérations de base (consultation des comptes, virement, paiements...), dans cette nouvelle relation, le conseiller perd de son importance face à son client.

-L'émergence d'une nouvelle concurrence : le digital a facilité l'apparition de nouveaux acteurs qui sont devenu disruptif les établissements financiers traditionnels. Cette concurrence s'est accélérée avec la multiplication des appareils nomades.

-Un meilleur accès à l'information : Les marchés électroniques se caractérisent par une transparence élevée sur les prix. En effet, avec l'Internet, la recherche d'informations sur les prix est facilitée. Les coûts de recherche d'information étant plus faibles que sur les marchés physiques, on constate que les vendeurs en ligne se livrent une concurrence plus intense. Une conséquence de cette concurrence, que l'on peut qualifier d'exacerbée, mais qui est également un des enjeux fondamentaux de l'Internet, est la fidélisation de la clientèle et, corollairement, sa captation. Cette concurrence touche tous les secteurs de l'économie, et ceci s'est particulièrement vérifié dans le secteur bancaire et financier qui est traditionnellement un des secteurs les plus fidélisant. Les établissements de crédit plus traditionnels sont donc contraints de concevoir de nouvelles stratégies.

3. L'émergence et le développement des banques en ligne

3.1. L'émergence :

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires. Les banques traditionnelles proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction comme le montrent chaque année les enquêtes de recommandation

NPS au contraire des services proposés par les banques en ligne. L'expérience client, nouveau credo du marketing bancaire est ainsi significativement meilleure dans ce type de relation car elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté du client, plus de simplicité et de clarté des services et enfin des tarifs extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services. Bousculant les pratiques de la banque traditionnelle de réseau,

instaurant un nouveau type de relation et de services à la clientèle les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répond aux besoins insatisfaits jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mû par des solutions techniques toujours plus grandes, par la multiplicité des modes d'accès et le foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du Smartphone.

3.2. Le développement :

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal * ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantages compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaires de base et plus récemment dans le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibilités techniques et juridiques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complète en ligne, y compris le conseil. Toutefois, la rentabilité des banques en ligne n'est toujours pas au rendez-vous même des années après leur lancement. Il faut donc s'interroger sur le business model développé et notamment les tarifications et la rentabilité des différents segments de clientèle. Enfin, il est intéressant de voir comment les banques traditionnelles pilotent et organisent le développement de leurs services en ligne.

* banque à plusieurs seules agences

4. les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation :

La modernisation des systèmes de paiement conduit à des réformes financières représentatives menée jusqu'à son achèvement par le ministère des finance par la modernisation rapide des systèmes de paiement pour améliorer et développer la qualité des services bancaire. L'admission de nouveaux canaux d'accès offert à la clientèle répond à la volonté et le bon plaisir de mettre à la disposition des clients de nouveaux services

4.1. Les moyen de paiement scripturaux

Les moyen de paiement scripturaux permettent aux clients d'effectuer leur règlement à distance ; cela encouragerait les clients puisque ca leur enlève l'obligation d'être physiquement en présence du destinataire des opérations. Ils disposent aussi aux clients une grande sécurisation des opérations contre les pertes, les vols ou les falsifications ; la monnaie scripturale peut être considérée comme une forme de dématérialisation de la monnaie fiduciaire.¹⁰

5. l'usage des services bancaire en ligne

La souscription de produits en ligne se généralise. Elle devient courante pour les produits d'épargne et pour l'ouverture d'un compte courant avec tous les services qui lui sont associés. Même si elle est encore faible, la souscription d'un crédit, de produits d'investissement comme l'assurance-vie ou le crédit immobilier progresse sensiblement au fur et à mesure que l'offre des banques en ligne se développe et se simplifie. En réduisant fortement les frais bancaires par rapport aux banques traditionnelles en pratiquant la gratuité sur toute une série de services de base et multipliant les offres promotionnelles, les établissements 100 % en ligne séduisent de plus en plus de clients et développent leur attractivité.

6. L'informatisation et la confiance :

Une relation encore à construire Le digital est un facteur de simplicité et de gain de temps pour le client. Mais le digital développe aussi des difficultés nouvelles. Prenons l'exemple des fraudes à la carte bancaire. Le sujet est si préoccupant que peu de statistiques en reflètent l'augmentation exponentielle de ce type de fraude. Pour le client cela devient un sujet de

¹⁰ BOUCHENOUA.K, BELAIDENE.L, (2015,2016), « impacte des TIC sur la performance bancaire » mémoire de fin d'étude, université abderrahmane Mira de Bejaia.

préoccupation nouveau. On l'encourage à utiliser ses moyens de paiements mais le taux d'incidents qui ne cesse de s'accroître lui fait perdre par ailleurs beaucoup de temps et génère du stress (plus de Carte Bancaire pendant une semaine, obtenir une nouvelle Carte Bancaire, changer de mot de passe, faire opposition et au final disposer de plusieurs Carte Bancaire pour se couvrir contre de tels inconvénients...). Cela altère la confiance du client dans les moyens de paiement utilisés et l'incite à surveiller de très près les opérations sur son compte car il perçoit un risque. Certaines facilités offertes par le digital peuvent donc avoir un prix assez élevé pour le client lorsqu'il est victime d'une fraude ainsi que pour les banques qui doivent développer et sans cesse renforcer des dispositifs et des moyens pour assurer la sécurité. Dans d'autres situations, le digital ne s'est pas substitué entièrement à la procédure manuelle et les duplications créent plus de complexité que de facilité.

Section3 : les TIC en Algérie

Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais si l'usage de l'Internet comme technologie de l'information et de la communication se généralise de plus en plus en Algérie, son implication dans le développement économique reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie à l'absence d'une politique de formation et de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de cette technologie dans les différents secteurs de l'activité économique.

1. aperçu sur l'historique de l'internet en Algérie :

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991. En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation. Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privé. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet. Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs. Actuellement, plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des

télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi les sujets prioritaires. Le secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde.¹¹

2. L'Algérie fait son rattrapage grâce à l'internet mobile :

L'Algérie tend à se rapprocher du niveau de développement des Technologies de l'information et de communications de ses voisins marocains et tunisiens. Elle est classée par l'UIT dans la catégorie des pays dynamiques dans ce domaine, grâce l'avènement de l'Internet mobile.

L'Algérie a considérablement amélioré son classement dans le rapport de l'Union internationale des télécommunications (UIT) "Mesurer la société de l'information 2016", publié récemment, mais demeure toujours mal classée, en se plaçant à la 103ème place sur un total de 175 nations comparées. Le rapport de l'UIT qui constitue un recueil de données et des analyses les plus fiables, mesure le niveau global développement des TIC dans le monde à travers 11 indicateurs.

A l'échelle régionale, l'Algérie est au bas du classement en Afrique du Nord, la Libye étant exclue de l'évaluation pour l'édition 2016. C'est la Tunisie qui se place en leader régional ; 4ème en Afrique (95ème mondiale) derrière l'Ile Maurice (73ème mondial), les Seychelles (86ème) et l'Afrique du Sud (88ème). Le Maroc s'est offert la 2ème place en Afrique du Nord (5ème sur le continent et 95ème mondiale), suivi de l'Egypte (100ème mondiale).¹²

L'Algérie figure néanmoins, pour la première fois depuis le lancement de ce baromètre par l'UIT en 2009, dans le top 10 africain, en se plaçant devant le Botswana (108ème) et le Ghana

¹¹ Ministères de la poste des technologies d'information et de communication disponible sur le site www.mptic.dz

¹² L.DOUDI et C.KHENTOUT et M.DJOURI « place de l'Algérie dans le monde des TIC ».

(112ème). Elle est d'ailleurs classée dans la catégorie des pays ayant accomplis des "progrès substantiels" en matière de développement TIC, en passant de la 113ème à la 103ème place mondiale.¹³

Malgré les efforts fournis par l'état algérien afin de rattraper son retard, le système de paiement algérien était critiqué car il faisait apparaître des faiblesses entre autre, faible utilisation des moyens de paiement ; les ingérences administratives dans les banques publiques affectent négativement la fiabilité et la sécurité des paiements bancaires ; le manque de sécurité juridique et de fiabilité des informations. Pour conclure, on peut dire que l'utilisation des TIC surtout l'internet et l'usage des nouveaux instruments de paiement en Algérie ont du mal à se développer malgré que l'utilisation de ces technologies permet au pays de développer son économie.

3. L'impacte de l'utilisation des TIC sur l'économie algérienne :

L'efficacité des TIC moderne remonte au début des années 80 avec la naissance des PC et la très rapide implantation de l'échange des documents informatisés (EDI). Ce dernier a bouleversé et imposé le remaniement de nombreuses administrations, en permettant de franchir la première grande marche qui conduit à abolir les deux grands obstacles auxquels s'affronte toute organisation : le temps et l'espace.

Conclusion

L'Algérie n'a pas encore atteint une taille critique en matière de diffusion et d'appropriation des TIC, l'expérience algérienne est récente et n'a pas atteint un niveau comparable aux autres pays les plus avancés dans le domaine des TIC.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace de technologie de l'information et de communication (TIC) reste en évolution. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation et il ne finit de se confirmer jour après jour.

¹³ <https://m.huffpostmaghreb.com>

Introduction

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication au cours de ces dernières années a complètement bouleversé le secteur bancaire et financier. (Smartphone, internet, sms). Dans cette optique, l'E-banking se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît, à l'exemple des banques en ligne.

Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés de plus en plus d'applications dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies. De la simple ouverture et la consultation d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par, les virements électroniques, la télétransmission, le coffre-fort numérique,... etc, cette nouvelle vague d'innovations a complètement bouleversé la relation banque/client.

Section 1 : Fondements théoriques de l'e-banking

Nombre de choses ont changé depuis les dernières décennies les nouvelles technologies et les progrès dans les domaines scientifiques culturels et sociaux ont considérablement changé le monde.

La banque change depuis toujours .Le développements de l'internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque, ses clients et les autres acteurs du marché .S'ajoute cela, l'émergence de nouvelles avancées remarquables et l'apparition de nouvelles opportunités dans de nombreux secteurs d'activités .Le secteur bancaire semble le plus impacté par l'apparition du e-banking

1. Définition de l'e-banking :

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement. "L'e-banking", "home banking", "banque à distance" ou encore "banque en ligne", les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

COPULSKY ET WOLF en 2007, ont défini l'e-banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internetbanking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-banking"... etc. ».¹

STAMOULIS en 1999 définit l'e-banking comme « un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse ».

DINIZ en 1997 qualifie l'e-banking de « service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres ».²

La banque à distance est défini comme suit : « Une banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par Internet. Une banque à distance permet ainsi, à ses clients, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des

¹ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy

² DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2

possibilités de consultation de comptes, de virements, d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ».³

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates formes suivantes ⁴ :

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

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-banking, un nouveau genre de banque a pris naissance. la banque virtuelle ou banque par internet .il s'agit la aussi d'une banque sans succursales toute fois, qui offre les même produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par internet ou toute autre voie électronique.

La banque électronique facilite les comparaisons entre service et produit bancaire, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroître ainsi leur rayon d'action .certain y voient même un moyen de bruler les étapes pour les pays dont le système financier est moins développé, ou grâce aux systèmes de communication sans fil qui se développent plus vite que les réseaux.

2. L'évolution d'E-Banking :

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couvert par les banques traditionnelles.

En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes .Les banques traditionnelles proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction comme le montrent chaque année les enquêtes de recommandation NPS au contraire des services proposés par les banques en ligne.

L'expérience client, nouveau credo du marketing bancaire est ainsi significativement meilleure dans ce type de relation car elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté du client, plus de simplicité et de clarté des services et enfin des tarifs extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services. Bousculent les pratiques de la banques traditionnelle de réseau,

³ "Revue-Banque.fi"

⁴ Mahdi,S et Mehrdad,A(2010) "E-Banking in Emerging Economy :Empirical Evidence of Iran "

instaurant un nouveau type relation et de service à la clientèle les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répond aux besoins insatisfaits jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mu par des solutions techniques foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du Smartphone

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différents, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par Le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantage compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaires de base et plus récemment dans le crédit immobilier .Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibles techniques et juridiques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complète en ligne ,y compris le conseil .

Le E-banking est le produit de différentes générations de transaction électroniques l'e-banking est la dernière de plusieurs génération des systèmes :guichet automatiques (GAB) ,phone banking .PC banking .Les guichets automatiques bancaires GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients ,alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contacte avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone .Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone .Téléphone et PC banking procédures d'installation complexes prohibitif.

3. Les différentes formes d'E-Banking :

3.1. Le téléphone et les tablettes numériques :

Il y a quelques années, le téléphone servait juste de moyen pour les banques de prospecter ou prendre rendez-vous avec leurs clients, ou bien pour ces derniers d'avoir des informations sur les produits et services bancaires ou de passer des ordres de bourse. Le téléphone demeure donc un canal indispensable pour la distribution des produits et services bancaires en France. Pour cela, les établissements bancaires ont fortement investis au cours de ces vingt dernières années afin de développer leurs plateformes téléphoniques et leurs centres de relation client (centres d'appels). Ils offrent désormais de nombreux services pour lesquels les clients préfèrent appeler que de se déplacer en agence (réaliser des opérations simples telles que connaître le solde, effectuer des

virements, changement de coordonnées, ou encore résoudre un problème, un litige ou se renseigner sur des produits ou des placements financiers...etc.).

Néanmoins, au cours de ces dix dernières années, la téléphonie mobile s'est diffusée dans le monde à une vitesse impressionnante, tout en proposant des modèles avec des fonctions et applications de plus en plus sophistiquées. Aujourd'hui, l'émergence des Smartphones et Tablettes numériques a complètement bouleversé le paysage bancaire et contribué massivement à l'essor de la banque à distance. Ces nouvelles technologies constituent un canal d'information, de gestion et de transactions dans les services bancaires.

3.2. Pc Banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'automatisation à l'informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC-banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers milieu des années 1980, Les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leur ordinateurs personnels pour accéder à leur comptes en s'abonnant à l'internet des banques à l'aide d'un mot de passe⁵.

3.3. GAB (Guichet Automatique Bancaire) :

Les guichets automatiques fonctionnent 24 heures par jour, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplées, ce qui les rend faciles à trouver.

L'utilisation d'un GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaire comme les versements, retraits virements, demande de renseignements sur les soldes de compte, les demandes de chèquiers, relevés de compte..... Etc.

3.4. Internet Banking :

L'Internet constitue un facteur clé de l'apparition et de l'évolution de la banque à distance. En effet, c'est grâce à ce canal que les banques à réseau sans guichet ont fait apparition, ce qui a

⁵ Tahir Masood ;khaqan zafar and bashir khan and.(2008), "customer acceptance of oline developing Economies" ,journal of internet banking and commerce ,April vol 13 no.1

poussé les banques traditionnelles à remettre en question leur compétitivité face à ces nouveaux entrants, en développant leurs sites web pour commercialiser leurs services à distance.

L'accès à Internet et son utilisation sont largement répandus au sein de la communauté européenne. Les ménages utilisent de plus en plus le Web et pour des fins diverses. Certains pour des services bancaires à distance, pour achat et vente des biens, pour la messagerie électronique ou effectuer des recherches, et d'autres pour communiquer via les réseaux sociaux ou encore lire la presse ou accéder aux programmes de la radio et de la télévision... etc.

3.5. Canal d'information :

Il s'agit des sites Web qui fait véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'information, c'est le niveau de base de la banque d'internet .Le risque est relativement faible.

3.6. Canal de communication :

Il permet d'améliorer la relation avec le client .Ce type de système par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client.

3.7. Canal de transaction :

Ce service bancaire par internet permet aux clients d'exécuter des transactions depuis un chemin d'accès existant généralement entre le serveur et le réseau interne des banques, cette architecture de risque le plus élevé dont elle nécessite des contrôles rigoureux.

Section 2 : Le « E-banking » et l'amélioration de la gamme des services

Dans le secteur financier, les banques innovent principalement pour améliorer la qualité de leurs offres. Les bénéfices perçus des services à distance comme le développement de moyens de consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, l'échange des informations fiables sûres,...etc., peuvent être considérés comme des améliorations de la qualité des services de la banque.

Ainsi, Nous pensons que pour fidéliser d'avantage ses clients, l'adoption de ces canaux de banque à distance, permettra à la banque de bénéficier d'une possibilité d'offrir à sa clientèle des prestations d'une qualité plus élevée avec une haute valeur ajoutée pour les produits, les informations et les relations commerciales.

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

L'avènement des tics ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaire qui répond aux besoins des clients et de la banque .La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple déficit :

- Economique : Baisser les couts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- Commerciale : Etre adapté de façon permanent aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.
- Concurrentiel : Faire face à une compétitivité féroce international grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet .Les frontière nationales n'existent plus.
- Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

Le progrès technique dans le secteur bancaire a deux effets conjugués .⁶

- Sur la façon de distribuer et de produire les services et d'organiser la relation client
- Sur les possibilités d'accès du client aux services et aux marchés qui accélère la désintermédiation du secteur et ouvre le marché à des acteurs non bancaires.

Les possibilités et innovation techniques, qui ne sont pas totalement nouvelles se sont fortement améliorées et couvrent aujourd'hui un large champ de services à la clientèle .complètement indispensables à ces progrès les adaptations juridiques et la sécurité de transaction et du consommateur se sont également développées sur ce rythme pour apporter à la fois plus de simplicité et aussi de sécurité dans les relations entre les banques et leur clientèle.

2 .Du DB, GABA au guichet interactif multimédia :

Le DAB est une sortie de la banque électronique, qui permet aux clients d'effectuer des

⁶ Bernard romana .Alain tchibozo« Transformer la banque ».stratégie bancaire à la l'ère digitale

transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier, une participation personnelle du client il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque il est exploité par carte en plastique avec ses particularités. La carte en plastique remplace le chèque.

Le distributeur automatique de billets est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également automatique GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre service. Différents modèles de GAB permettent de faire de retrait, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique de même, vendent des timbres-poste. Il peut être on line ou off line.

3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique :

3.1. Le portefeuille électronique :

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphone mobiles, qui permet d'effectuer un virement d'un compte vers un autre.

La mission de ce type de paiement dans les banques est de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de se fournir en monnaie banque centrale.

3.2. Le e-commerce (le commerce électronique)

Il représente un moyen de paiement électronique qui la vente en ligne ou bien à distance, des biens et services à partir des sites Web marchands et qui se fait à travers d'un réseau internet. Les banques comptent en profiter pour mettre en lumière leur rôle dans le commerce électronique.

4. Le système de paiement interbancaire :

L'évolution de nombre de transactions en volume grâce aux moyens de paiement scripturaux ou ces derniers sont fondamentaux pour les échanges qui concernent soit les particuliers ou bien les entreprises. Une grande partie de ces transactions se transportent via le système interbancaire spécialement quand il s'agit d'un montant considérable.

Pour l'Algérie le système bancaire possède plusieurs moyens de paiement dont les agents économiques ont recours. La gestion des moyens de paiement et la prestation des services d'investissements entraînent des opérations de livraison et de règlements. Les transactions entre agents non bancaires (ANB) réalisent chaque jour plusieurs opérations ce qui pousse la banque à réaliser des traitements en compensation pour que les règlements soient menés jusqu'à la fin

.Autrement dit, toute transaction faite entre deux agents porte une dette à la banque qui reçoit les fonds vers celle qui les transmet.

5 .Conquête des nouveaux marchés

Les nouveaux canaux de distribution permettent de desservir des clients à travers des zones géographiques de plus en plus larges, ce qui permet de conquérir des marchés géographiquement éloignés. Ainsi, nous pensons que plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques et les fuseaux horaires. Elle aura donc la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser des nouveaux clients sur des marchés étrangers et même d'accroître sa part de marché dans son propre pays par le ciblage de nouveaux segments.

6. Une sécurité accrue

Le client n'a pas à s'inquiéter d'éventuelles attaques ou de fraudes sur ses données ou transactions. Toutes les informations sont cryptées grâce à la technologie de cryptage SSL (Secure Sockets Layers), que l'on pourrait traduire par *couche de sockets sécurisée*) est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Le standard SSL a été mis au point par *Netscape*, en collaboration avec *Mastercard*, *Bank of America*, *MCI* et *Silicon Graphics*. Il repose sur un procédé de cryptographie par clef publique afin de garantir la sécurité de la transmission de données sur internet. Son principe consiste à établir un canal de communication sécurisé (chiffré) entre deux machines (un client et un serveur) après une étape d'authentification .⁷

Pour accéder à son compte, le client doit posséder un identifiant et un code secret saisis sur un clavier virtuel, d'où un niveau de sécurité optimal. Ainsi, toutes les opérations sont sécurisées grâce à la dématérialisation (suppression des supports papiers et disquettes).

La banque en ligne propose enfin d'autres services de sécurité tels qu'un coffre-fort électronique qui permet au client de stocker ses documents personnels certifiés conformes (utile en cas de perte ou de vol d'une pièce d'identité par exemple), ou encore des alertes par email ou SMS.

7. Les 5 leviers de la banque en ligne:

Les atouts de la banque en ligne peuvent être résumés autour des cinq leviers suivants :

⁷ SSL (Secure Sockets Layers) <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>

- **Un outil de conquête :** la Banque en ligne est indéniablement un outil incomparable d'acquisition de clientèle commerciale : l'ouverture de compte courant sur 4 s'effectue dans une banque en ligne est plus efficace qu'une démarche classique en réseau car elle rend possible une gamme beaucoup plus vaste d'outils marketing et de méthodes commerciales .Il reste néanmoins à maîtriser les couts marketing et à les comparer avec le cout d'un réseau.
- **Une gamme de produits de plus en plus large :** a été développée , elle est accessible en ligne et donne un atout décisif aux banques en ligne pour fidéliser la clientèle et améliorer leur rentabilité par client .il s'agit de produits simples mais couvrant de mieux en mieux les besoins de la clientèle telle que le crédit immobilier, l'assurance- vie et les comptes-titres .Ainsi ,alors qu'elles étaient spécialisées à leur début autour d'un ou deux produits ,la plupart des banques en ligne deviennent pour une clientèle bancaire classique des véritables banques de détail complètes .
- **Une meilleure interaction entre le client et la banque :**

La relation digitale crée une nouvelle forme de proximité car elle favorise les interactions entre le client et la banque.

La relation est à distance mais elle est continue et reste proche car elle permet un dialogue plus large permettant de poser des questions à tout moment alors que ce dialogue est plus ponctuel et moins spontané en agence.

En outre ,la relation digitale donne accès au client à des informations plus nombreuses et plus ciblées permettant d'obtenir des réponses ,des comparaisons ,des échanges avec d'autres clients et des conseils .Elle permet de construire une relation et une expérience client plus interactive ,plus fluide et sans friction .Le digital amplifie la relation client, multiplie les interactions et élargie le champ des besoins du client et des possibilités pour la banque de les servir .
- **Un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché :**

3 clients sur 4 ne recommanderaient pas leur banque mais les banques directes recueillent de loin les meilleurs scores –grâce aux atouts de la banque en ligne : Prix, accessibilité autonomie, liberté simplicité.
- **Coûts :** les coûts de distribution en ligne des banques en ligne sont réduit de facto par l'absence de réseau, mais cette réalité est atténuée par des budgets marketing très élevés dans les banques en lignes surtout ramenés au nombre de

clients .De même, il n'y a quasiment pas d'avantages liés aux coûts opérationnels, ceux-ci étant équivalents et même nature à ceux des banques traditionnelles, ces dernières ayant progressé de leur côté dans l'efficacité opérationnelle⁸.

Section 3 : atouts et point sensibles de l'e-banking

1. Atout de l'e-banking :

La gestion des instruments de paiement n'est pas une simple gestion administrative, les nouveaux procédés de traitement des instruments de paiement augmentent l'efficacité du système mais engendrent de nouveaux défis et notamment de nouveaux risques pour la banque.

1.1. Avantage du point de vue des banques :

L'un des premiers bénéfices de l'e-banking pour les banques est une meilleure image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçues comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie. L'objectif principal de toute entreprise est de maximiser les profits pour ses propriétaires et les banques ne sont pas une exception, les services e-banking offrent une occasion idéale pour maximiser les profits. L'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés sur des services à plus forte valeur.

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

⁸ Bernard romana .Alain tchibozo« Transformer la banque ».stratégie bancaire à la l'ère digitale

- **Réduction du cout d'intermédiation et de transaction**

Les différentes formes du l'e-banking ne désignent pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale de cout de services bancaire et financier e particulier du cout de gestion des informations. La distribution des services bancaire et financier sur internet offrent à la fois un nouveau canal de distribution t une baisse radicale du cout des services bancaire. Dans un premier temps, on peut signaler que le cout d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet.

L'internet a fortement réduit le cout de livraison de la plus part des services financier.

De plus, le développement rapide d'innovation technologique dans l secteur bancaire a permis aux banque une diminution très marquée des couts d'acquisitions, de traitement, et de transmission de l'information, dans son sens général, tout en augmentant leur productivité et leur valeur ajouté. En particulier, l'internet offre des transactions directes sans intervention humaine, avec des couts très faible.

- **Une extension géographique :**

Grace a la mise en œuvre des technologies d'information et de communication, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleur couverture internationale par des réseaux étranger. En effet, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter le solde : gérer leurs compte passer des ordres en bourse.....et cela 24h/24. Ainsi, ils peuvent intervenir n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleur disposition de l'information.de plus, l'internet procure beaucoup d'avantages concurrentielle dans le domaine de la finance.

En effet l'internet banking présente une opportunité à saisir pour garantir un pat de marché assez importante à travers le monde entier.

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

- **Différentiation des produits :**

Au niveau des services offert par le banques ou assiste de nos jours, et grâce au développement des TIC, a une large différenciation des produits ce qui apporte aux banques des nouveaux avantage comparatifs.

En effet, grâce à l'implantation de réseaux internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client deviens de plus en plus facile à deviner puisque les services offrent sur le site internet sont caractérisé par la nouveauté, la diversité, la différenciation personnalisation et la qualité.

Le réseau internet perme a la banque de cerner les exigences client d'une manière à être prêt à répondre à tous ces besoins facilement.⁹

- **Gestion de la relation client-banque :**

Sans aucun doute, l'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contacte personnalisé et rendu facile par les nouvelles technologies d'information et de communication. Avec l'émergence de ces technologies.

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

La simplicité d'utilisation :

La banque électronique donne la possibilité à leur client d'effectuer leurs opérations par le moyen de communication qui leur convient. Vu de disposition des informations claires et compréhensible, la facilité et la rapidité d'exécution des opérations sont garanti.

⁹ R.BOUCHELIT.(2013), « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 »,thèse de doctorat, université abou bekr belkaid-Tlemcen

* e-commerce :c'est le moyen de paiement électronique qui est la vente en ligne ou bien à distance, des bien et service à partir des sites web marchands et qui se fait a travers d'un réseau internet

1.2. Du point de vue du client :

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce* en générale.

L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24h sur 24, disparition des conditions liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.
- Un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic;
- L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité de services rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour qu'il dispose d'une connexion internet.
- Le principal avantage du point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client

Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression et ses investissements, revoir les taux d'intérêts et de recueillir d'autres informations importantes.

2. les points sensibles de l'e-banking

- **L'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité :**

Historiquement, la rencontre de service a impliqué des interactions interpersonnelles entre les clients et le fournisseur de services. Ces interactions tiennent compte du développement des rapports interpersonnels entre un client et un fournisseur de service.

A l'heure actuelle l'utilisation d'e-banking élimine cette interaction interpersonnelle.

- **Confiance :**

Elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. Elle inclut aussi la problématique de la vie privée. Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution.

- **Complexité et sécurité :**

Le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuse sur différents comptes.

- L'internet reste lent le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargement peuvent s'avérer long.
- Gros retraits immédiat impossible, les retrait se limitent aux distributeurs et sont donc limités
- La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle car si elle plaît a une clientèle active qui est les jeunes, elle ne plaît pas aux adulte, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et a meure qu'il avance en âge, manifeste une plu grande résistance aux changements.

- **Contrôle**

Un autre facteur important qui affecte l'e-banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique.¹⁰

¹⁰ Cedric DENOEL. (2007-2008) ; « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master; école de gestion université de Liège

Conclusion

Le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique et notamment grâce à l'informatique et à l'informatisation des moyens de paiement. De nos jours, ces derniers sont existants sous de multiples formes et font partie intégrante de l'activité humaine. De plus, la société dans laquelle nous vivons, c'est à dire une société de consommation, tout le monde, qu'il soit pauvre ou riche, est intéressé par les moyens de paiement car ils sont omniprésents. Aujourd'hui, il est même possible de payer directement à domicile avec le développement d'internet et la création des monnaies virtuelles.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace que occupe le e-banking en Algérie reste en évolution grâce au effort fourni par l'état et le MPTIC. Cette position est effectivement due au développement que ce secteur prend principalement en matière d'innovation et il ne finit pas de se confirmer jour après jour.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Introduction

La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire et on fait naître la banque électronique. Depuis les années 90, l'Algérie s'est lancée dans des réformes visant la mise en place d'un système bancaire moderne, libéral, et fiable.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter les principaux résultats de notre questionnaire qui a pour objectif d'évaluer le degré d'avancement de l'E-Banking dans le paysage bancaire algérien.

Section 1 : Prestation et déroulement de l'enquête.

1.1. Définition et type de l'enquête.

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête de terrain par questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaire est donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

Quant au type de l'enquête nous avons choisi une enquête qualitative par questionnaire parce que seules les études qualitatives permettent par l'analyse de comprendre les mécanismes « pourquoi les gens s'autorisent ou non telle ou telle pratique », le questionnaire de type qualitatif sont les plus courants et les plus simples la personne interrogée se voit proposer une liste de réponses et doit en choisir une ou plusieurs.

1.2. Le choix de l'échantillon :

C'est une source d'interrogations fréquente pour les personnes chargées d'élaborer l'enquête : combien de personnes dois-je interroger pour que mes résultats soient fiables ? Comment dois-je les choisir et sur quelle base pour qu'ils soient représentatifs ?

Dans notre cas : la population mère sur laquelle se porte notre enquête sont les banques qui se trouvent au niveau de la wilaya de Bejaia et non pas de l'Algérie parce que il s'avère que l'élément géographique n'influence pas les perspectives et les stratégies qu'utilise la banque en ce qui concerne le E-banking.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Le nombre de banque (la population) sur lesquelles on a fait notre étude est de 15 banques : qui sont ; BDL, CNEP, BADR, ABC, BARAKA Banque, BNP, AGB, Natixis Algerie, Fransa Bank, Housing Bank Algeria, BNA, CPA, BEA, TRUST BANK, AL SALAM BANK.

Et notre l'échantillon se compose de dix banques qui ont accepté de nous répondre et qui sont : BNP, AGB, Natixis Algerie, Fransa Bank, Housing Bank Algeria, BNA, CPA, BEA, TRUST BANK, AL SALAM BANK.

Section 2 : Le questionnaire

2.1. Présentation des volets du questionnaire :

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

2.1.1. Identification de la banque :

Ce volet permet d'identifier la banque selon plusieurs critères (tailles, ancienneté, nombre d'agence, origine du capital.....), ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques et sortir éventuellement des groupes de répondants.

2.1.2 Utilisation de l'E-banking :

Les questions de cette section sont le socle du sondage, on y aborde les principaux sujets développés dans le mémoire, les questions portent sur le site internet, les cartes, les types de produit proposés

A travers ce volet, nous mesurons le degré d'avancement de la banque vis-à-vis de l'E-banking et est-ce que la banque l'inscrit dans son plan de développement.

2.1.3. Avantages et inconvénient :

Tous produit ou service présente des avantages et des inconvénients, ce volet aborde ce qui pousse les banques à proposer et à développer l'E-banking et quelles sont les entraves qu'elles confrontent, que ce soit pour la banque elle-même ou pour les clients utilisateurs.

Le sondage est clôturé par une question sur le degré de la satisfaction ce qui nous permettra de cerner des voies d'amélioration.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

2.1.4. Difficultés rencontrées

Si l'enquête peut apporter des éclaircissements utiles et servir de base à des choix, elle se traduit également par une interaction avec les répondants (dans notre cas se sont les employés de la banque), cette démarche peut donc avoir certaines conséquences en termes de communication et peut aussi entraîner des réactions négatives de la part des personnes concerné par l'objet de l'enquête, a l'inverse, cette même enquête peut être perçu de manière très positive par les personnes concernées.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Section 3. Analyse des résultats

Pour réaliser cette enquête nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire sur l'utilisation de l'E-banking destiné aux banques privées et publiques implantées dans la wilaya de Bejaia.

Sur les 15 banques présentes dans la Wilaya de Bejaia, nous avons questionné les 10 banques listées ci-dessous.

L'échantillon de notre étude est composé de 10 banques, dont 3 à capitaux publics et 7 à capitaux privés.

Question 01 : Votre banque possède-t-elle un site web :

Tableau N°02 : Nombre de banque ayant un site Web.

Banques \ Réponse	OUI	NON
BNP	X	
AGB	X	
Natixis Algérie	X	
FRANSA BANQUE	X	
Housing bank Algeria	X	
BNA	X	
CPA	X	
BEA	X	
TRUST BANK	X	
AL SALAM BANK	X	

Source : résultats de l'enquête.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

100% des banques questionnées possèdent un site web. Nous comprenons ainsi qu'avoir un site web pour une banque de premier ordre est une nécessité et aucune n'échappe à la règle.

Question 2 : Depuis combien de temps votre banque fournit-elle des services bancaire par internet :

Tableau N°03 : Les premières banques qui fournissent des services bancaire par internet

Réponse Banques	Moins d'un an	1 à 5 ans	Plus de 5ans
BNP			X
AGB			X
Natixis Algérie			X
FRANSA BANQUE			X
Housing bank Algeria			X
BNA	X		
CPA		X	
BEA			X
TRUST BANK			X
AL SALAM BANK		X	

Source : résultats de l'enquête.

- 70% des répondants fournissent des services bancaires depuis plus de 5 ans
- 20% des répondants entre 1 et 5 ans
- 10% des répondants depuis moins d'un an.

Nous constatons que la majorité des banques, principalement celles privées fournissent des services bancaires depuis plus de 5 ans, ce qui veut dire que les services bancaires sont développées sur le paysage bancaire Algérien.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 03 :avez-vous un département spécialisé pour l'E-BANKING :

Tableau N°04 : les banques ayant un département spécialisé pour l'E-banking.

Réponse	OUI	NON
Banques		
BNP	X	
AGB	X	
Natixis Algérie	X	
FRANSA BANQUE		X
Housing bank Algeria	X	
BNA		X
CPA	X	
BEA		X
TRUST BANK	X	
AL SALAM BANK		X

Source : résultats de l'enquête

Nous constatons que 60% des banques interrogées possèdent un département spécialisé dans l'E-Banking, tandis que 40% n'en possèdent pas.

Pour les banques qui ne possèdent pas de département spécialisé, les services bancaires par Internet et la monétique sont gérés par d'autres services transversaux, comme la monétique, le marketing, le service communication ou la Direction Générale.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 04 : Par quel moyens faite-vous la promotion (faire connaitre) votre site internet :

Tableau N°05 : Les moyens établis par les banques pour faire connaitre leurs sites internet

Réponse Banques	Publicité sur internet	Media d'information	Publicité de banque
BNP	X	X	
AGB		X	X
Natixis Algérie			X
FRANSA BANQUE	X		
Housing bank Algeria	X		X
BNA	X		X
CPA			X
BEA		X	X
TRUST BANK			X
SALAM BANK	X		

Source : résultats de l'enquête.

Nous constatons que les banques questionnées utilisent toutes un ou plusieurs moyens pour faire la promotion du site Web.

Par ordre d'apparition :

Publicité de banque : 70%

Publicité par Internet : 50%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Médias d'information : 30%

La publicité par la banque elle-même au sein de ses structures reste le moyen de promotion dominant, suivi de la publicité par Internet, à travers son propre site web ou sur d'autres sites Internet. Enfin, les médias d'information, comme les journaux papiers, les spots publicitaires à la télévision et à la radio.

Question 05 : A quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour :

Tableau N°06 : La fréquence de la mis a jour des sites des banques.

Réponse	Quotidienne	Hebdomadaire	Mensuelle	Plus d'une fois par mois pour chaque mise à jour
Banques				
BNP				X
AGB				
Natixis Algérie		X		
FRANSA BANQUE				
Housing bank Algeria				X
BNA	X			
CPA	X			
BEA				X
TRUST BANK	X			
AL SALAM BANK			X	

Source : résultats de l'enquête.

Mise à jour quotidienne : 30%

Mise à jour hebdomadaire : 10%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Mise à jour mensuelle : 10%

Mise à jour plus d'une fois par mois : 30%

2 banques : sans réponse.

Nous comprenons que la mise à jour des sites web est régulière, elle a pour objectif d'actualiser les informations concernant le marché des changes (cours de change), publication des actualités de la banque et des mises à jour sur les services ou encore sur les tarifs (conditions de banques).

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 06 : Quel type d'opération peut-on effectuer avec votre service E-banking :

Tableau N°07 : Les types d'opérations effectués avec le service E-banking

Réponse Banques	Consultation des soldes	Virement de compte à compte	Opération à l'international	Relevé de compte	Encaissement de chèque	Paiement de facture	Achat sur internet
BNP	X	X	X	X		X	X
AGB	X	X		X		X	X
Natixis Algérie	X			X			
FRANSA BANQUE	X	X		X			
Housing bank Algeria	X			X			
BNA	X	X		X			
CPA	X			X			
BEA		X					X
TRUST BANK	X	X		X			X
AL SALAM BANK	X	X		X		X	X

Source : résultats de l'enquête.

Les banques questionnées proposent toutes plusieurs services / opérations à travers le E-Banking. Les produits proposés sont classés ci-dessous par ordre d'apparition :

- Relevé de compte : 90%
- Consultation des soldes : 90%
- Virement de compte à compte : 70%
- Achats sur Internet : 50%
- Paiement de factures : 30%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

- Opérations à l'international : 10%
- Encaissement de chèques : 0%

Les trois premières opérations sont les plus répandues et constituent le socle des opérations de l'E-Banking.

Les achats sur Internet et le paiement des factures sont des services nouveaux dans le paysage de l'E-Banking, ils se développent à travers les grands facturiers.

Les opérations à l'international ne sont pas encore assez développées, en raison des contraintes réglementaires (contrôle des changes, signature électronique...).

L'encaissement de chèque est un produit nouveau également, il devrait voir le jour avant la fin de l'année.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 07 : Quel sont les canaux de d'utilisation de l'E-Banking dans votre banque :

Tableau N°08 : Les canaux d'utilisation de l'E-banking dans les banques.

Réponse Banques	Smart phone	Smart Tv	Tablette	Téléphone SMS	GAB	DAB	Site internet
BNP	X	X	X	X	X	x	X
AGB	X		X	X			X
Natixis Algérie				X			X
FRANSA BANQUE	X		X				X
Housing bank Algeria	X			X			X
BNA	X		X				
CPA			X				X
BEA				X			X
TRUST BANK				X			X
AL SALAM BANK				X	X	X	X

Source : résultats de l'enquête.

Les banques questionnées utilisent plusieurs canaux pour l'E-Banking. Ils sont classés ci-dessous par ordre d'utilisation :

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

- Site Internet (PC) : 90%
- Téléphone SMS : 70%
- Tablette : 50%
- Smartphone : 50%
- GAB : 20%
- DAB : 20%
- Smart TV : 10%

Les moyens les plus courants sont le site Internet et le téléphone. La prédominance de ces moyens revient à leur facilité et à leur grand taux d'utilisation chez les clients.

Les tablettes et les smartphone sont proposées par 50% des banques questionnées, un moyen en expansion.

Les GAB, les DAB et les Smarts TV sont proposés minoritairement. Les produits à développer à l'avenir.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 08 : Quelle est la proportion des clients qui utilisent l'E-Banking :

Tableau N°09 :la proportion des clients utilisateur de l'E-banking dans les banque.

Réponse Banques	Tous	La majorité	Quelque un	Minorité
BNP		X		
AGB		X		
Natixis Algérie		X		
FRANSA BANQUE		X		
Housing bank Algeria		X		
BNA			X	
CPA			X	
BEA		X		
TRUST BANK		X		
AL SALAM BANK			X	

Source : résultats de l'enquête.

Pour 70% des répondants, la majorité de leurs clients utilisent l'E-Banking.

Pour 30%, on estime le taux d'utilisation à quelques-uns seulement, notamment dans deux banques publiques (BNA et CPA).

Ces réponses prouvent que l'E-banking est bien ancré dans l'esprit des clients des banques et que le travail de promotion des banques porte ses fruits.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 09 : Est-ce que votre banque dispose d'une application spécifique pour l'utilisation de l'E-Banking :

Tableau N°10 : Le nombre de banque disposent une application spécifique pour l'utilisation de l'E-banking.

Réponse	OUI	NON
Banques		
BNP	X	
AGB	X	
Natixis Algérie		X
FRANSA BANQUE		X
Housing bank Algeria		X
BNA		X
CPA		X
BEA	X	
TRUST BANK		X
AL SALAM BANK	X	X

Source : résultats de l'enquête.

40% des banques questionnées possèdent une application spécifique pour l'utilisation du l'E-Banking, tandis que 60% n'en possèdent pas.

Une application spécifique permet une utilisation personnalisée et ergonomique, elle représente également un argument de vente supplémentaire.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 10 :Disposez-vous d'une carte de paiement locale et international :

Tableau N°11 : Les banques qui dispose d'une carte de paiement locale et international.

Réponse Banques	OUI	NON
BNP	X	
AGB	X	
Natixis Algérie	X	
FRANSA BANQUE	X	
Housing Bank Algeria	X	
BNA	X	
CPA	X	
BEA	X	
TRUST BANK	X	
AL SALAM BANK	X	

Source : résultats de l'enquête.

100% des banques interrogées possèdent une carte de paiement national. Un produit incontournable aujourd'hui, produit phare de l'E-Banking.

40% possèdent une carte de paiement international (carte Visa), il s'agit de la BNP Paribas El Djazaïr, Société Générale Algérie, le CPA et AGB.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question11 : Quel sont les avantages de l'E-Banking pour les clients :

Tableau N°12 : Les avantages de l'Ebanking pour les clients.

Réponse Banques	Accès à distance	Facilité d'utilisation grâce à des plateformes d'accès ergonomiques et intuitives
BNP	X	X
AGB	X	
Natixis Algérie	X	
FRANSA BANQUE	X	
Housing bank Algeria	X	
BNA	X	X
CPA	X	
BEA	X	
TRUST BANK	X	X
AL SALAM BANK	X	X

Source : résultats de l'enquête.

L'avantage de l'accès à distance revient dans 100% des banques questionnées, car il reste l'avantage principal de l'E-Banking, permettant de réduire les déplacements des clients et d'accéder aux services n'importe où et à tout moment.

La facilité d'utilisation revient dans 40% de l'échantillon, les banques œuvrent à offrir des plateformes d'utilisation intuitives pour leurs clients, mais en raison de la méconnaissance dans l'utilisation des nouvelles technologies par les clients, certains restent réticents.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question12 : Pourquoi la banque fait-elle la promotion de l'Ebanking.

Tableau N°13 : la promotion de la banque par l'E-banking.

Réponse Banques	Rapidité et sécurité des opérations	Economie de couts	Avantage concurrentiel	Dématérialisation des opérations	Autres
BNP	X	X	X	X	
AGB	X				
Natixis Algérie	X				
FRANSA BANQUE	X			X	
Housing bank Algeria	X		X	X	
BNA	X	X	X	X	
CPA	X		X		
BEA	X	X	X	X	
TRUST BANK	X	X		X	
AL SALAM BANK	X	X	X	X	

Source : résultats de l'enquête.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

La banque fait la promotion de l'E-Banking afin de développer l'utilisation de ses produits qui présentent divers avantages, pour les banques questionnées, les avantages qui en ressortent sont repris ci-dessous :

Rapidité et sécurisation des opérations : 100%

Dématérialisation des opérations : 70%

Avantage concurrentiel : 60%

Economie de coûts : 50%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 13 : Quelles sont les entraves rencontrées par la banque pour le E-Banking :

Tableau N°14 : les entraves rencontrées par la banque pour l'E-Banking .

Banques \ Réponse	Communication de la banque sur l'existence des produits	réglementation	Sécurité	Ressources humaines	Aucune	Autres
BNP		X				
AGB		X	X			
Natixis Algérie					X	
FRANSA BANQUE					X	
Housing bank Algeria					X	
BNA				X		
CPA					X	
BEA		X				X
TRUST BANK						X
AL SALAM BANK	X	X	X	X		

Source : résultats de l'enquête.

Dans l'échantillon des banques questionnées, les entraves rencontrées pour le E-Banking reviennent comme ci-dessous :

Réglementation : 40%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Le développement de l'E-Banking se confronte à quelques problèmes réglementaires, notamment la reconnaissance de la signature électronique.

Aucune entrave : 40%

40% des banques interrogées estiment ne pas avoir de contrainte dans l'utilisation de l'E-Banking.

Sécurité : 20%

Pour se prémunir contre d'éventuels piratages.

Ressources humaines : 20%

Manque en ressources humaines, notamment sur les aspects techniques.

Communication de la banque sur l'existence des produits : 10%

Autres : 20% (non précisé).

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 14 : Quelles sont les entraves pour les clients pour l'utilisation de l'E-Banking :

Tableau N°15 : Les entraves pour les clients pour l'utilisation de l'E-Banking .

Réponse Banques	Maitrise des outils	Habitude culturelles	Facilité d'accès	Cout	Autres
BNP	X	X			
AGB		X			
Natixis Algérie			X		
FRANSA BANQUE				X	
Housing bank Algeria	X	X			
BNA	X	X			
CPA		X		X	
BEA		X	X		
TRUST BANK		X	X		
AL SALAM BANK	X	X			

Source : résultats de l'enquête.

Pour les banques questionnées, les contraintes rencontrées sont classés par ordre d'apparition :

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

- Habitudes culturelles : 80%
- Maitrise des outils : 40%
- Facilité d'accès : 30%
- Coût : 20%

Les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante, en Algérie, l'utilisation de l'espèce est ancrée dans les habitudes, les opérateurs n'ayant pas encore confiance totalement aux nouvelles technologies.

La maitrise des outils est aussi une contrainte, principalement pour les générations les plus âgées.

Facilité d'accès à 30%, contrainte qui s'estompe avec la révolution des smartphome.

Coût à 20% : les banques proposent comme alternative des packs pour bénéficier de plus produits, dont l'E-Banking.

Question 15 : Comment la banque sécurise-t-elle les services de l'E-Banking :

Les réponses ont été collectées selon un texte libre pour chaque banque questionnée.

La réponse redondante est celle du mot de passe numérique, communiqué lors de la souscription au produit et modifié par le client lors de la première utilisation. Les banques utilisent des systèmes de cryptage performants.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 16 : La banque en ligne est-elle bien adoptée à votre stratégie à long terme :

Tableau N°17 : Le degré d'adoption de la banque en ligne à la stratégie des autres banques a long terme.

Réponse Banques	Oui	Non
BNP	X	
AGB	X	
Natixis Algérie	X	
FRANSA BANQUE	X	
Housing bank Algeria	X	
BNA		X
CPA		X
BEA	X	
TRUST BANK	X	
AL SALAM BANK	X	

Source : résultats de l'enquête.

80% des banques répondantes inscrivent l'E-Banking dans leur stratégie long-terme, ce qui veut dire que ces produits sont un enjeu pour développer les services offerts aux clients et sont un avantage concurrentiel indéniable.

20% des banques questionnées ne considèrent par l'E-Banking comme faisant partie de leur stratégie long-terme, la BNA et le CPA.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 17 : Quel niveau de satisfaction global avez-vous retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services au sein de votre banque :

Tableau N°18 : Le niveau de satisfaction global retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services au sein des banques.

Réponse	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu Satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
Banques				
BNP		X		
AGB	X			
Natixis Algérie		X		
FRANSA BANQUE		X		
Housing bank Algeria	X			
BNA		X		
CPA			X	
BEA			X	
TRUST BANK		X		
AL SALAM BANK			X	

Source : résultats de l'enquête.

Satisfaisant : 50%

Peu satisfaisant : 30%

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Très satisfaisant : 20%

Nous comprenons que pour 70% des banques questionnées, la diversification des canaux de distribution est satisfaisante ou très satisfaisante.

Pour 30% des banques, c'est peu satisfaisant, cela concerne trois banques.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Question 18 : En cas de non satisfaction (peu satisfaisant, pas du tout satisfaisant), veuillez indiquer sur la liste des facteurs qui l'explique :

Tableau N°19 : Les facteurs de non satisfaction des banques par rapport a l'E-banking.

Réponse Banques	Préférence des clients pour le contrat direct	Importance des couts liés à l'utilisation des nouveaux canaux	Absence de culture financière	Manque de confiance dans l'utilisation des nouveaux canaux	Autres
BNP					
AGB					
Natixis Algérie					
FRANSA BANQUE					
Housing bank Algeria					
BNA					
CPA	X	X			
BEA	X		X	X	
TRUST BANK	X		X		
AL SALAM BANK					

Source : résultats de l'enquête.

Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain

Pour le cas des banques avec un niveau de satisfaction « peu satisfaisant » ou « pas du tout satisfaisant », les facteurs redondants sont les suivants :

100% : préférence des clients pour le contrat direct.

66% : absence de culture financière.

33% : importance des coûts liés à l'utilisation des nouveaux canaux.

33% : manque de confiance dans l'utilisation des nouveaux canaux.

Conclusion

Cette partie de cette étude nous a servi de cadre pour présenter les composants de nos divers échantillons utilisés lors de notre étude.

De faire une description détaillé du service « E-banking » dans son ensemble au niveau de la wilaya de Bejaia . Cette partie a été l'occasion pour nous de présenter l'ensemble des résultats issus de notre étude.

Depuis ces dernières années et avec les progrès enregistré dans le secteur des technologies de l'information et de la communication en Algérie, le secteur bancaire est en perpétuelle mutation, les banques s'adaptent en offrent des produit innovants et en phase avec l'évolution des canaux d'information. Dans cette optique, l'E-banking se développe fortement et une nouvelle génération de banque apparait.

Plusieurs termes sont utilisés pour designer des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement, comme l'E-banking, home-banking, banque à distance ou encore banque en ligne. La banque à distance constitue une réponse technique et stratégique à l'innovation technologique et aux nouvelles formes de concurrence dans l'offre bancaire

Notre travail a porté sur l'évolution et le degré d'avancement de l'E-banking en Algérie, dans un premier temps, nous avons eu à nous poser un certain nombre de question pour mieux comprendre ce service. Il est ressorti dans notre étude que le service « E-banking » a été une grande innovation dans le secteur bancaire.

Cependant, notre étude démontre que l'ensemble des banques questionnées possèdent un site Web car avoir un site Web pour une banque de premier ordre est une nécessité et aucune n'échappe à la règle, et la majorité des banques (60%) ont consacré un département spécialisé pour l'E-banking tandis que les 40% restante n'en possèdent pas car leur services bancaires par internet, la monétique sont géré par d'autre département comme le service marketing, le service communication ou la direction générale.

D'après les banques interrogées 70% des banques affirme que la majorité de leur clientèle utilisent l'E-banking, et pour les 30% restante on estime le taux d'utilisation à quelque un seulement. Nous comprenons que 70% des banques questionnées, la diversification des canaux de distribution est satisfaisante ou très satisfaisante, et pour 30% des banque c'est peu satisfaisant.

On constate que 80% des banques répondantes inscrivent l'e-banking dans leur stratégie à long terme, ce qui veut dire que ces produits sont un enjeu pour développer les services offerts aux clients et son avantage concurrentiel indéniable. Tant dit que pour les 30 % restante ne considère pas l'E-banking comme faisant partie de leur stratégie à long-terme car les habitudes culturelles restent l'entraves la plus importante, en Algérie l'utilisation de l'espèce est ancré dans les habitudes, les opérateurs n'ayant pas encore confiance aux nouvelles technologies, la maîtrise de l'outil informatique est aussi une contrainte pour les générations les plus âgées.

Questionnaire

I. Première partie :

Identification de la banque

.....

Capital social est :

.....

Date de création :

.....

Nombre d'agence et succursales est :

.....

Structure juridique de la banque :

1 .Privée

2 .Publique

3 .Mixte

Nom de la personne qui a remplie le questionnaire:

.....

Personne ou service à contacter pour des renseignements complémentaires :

.....

Deuxième parti :

1 .disposez-vous dans votre banque ?

1. d'un réseau des distributeurs et guichets électronique chez

Automatiques (DAB/GAB)

2. D'un réseau de paiement

les commerçants

3 .d'un réseau des cartes bancaires

4. D'un réseau de banque a domicile

5 .d'un réseau SWIFT

6. D'un réseau INTERNET

7 .autre

Si autre lesquels ?

.....

2. Est-ce que votre banque a introduit de nouvelles technologies ?

1. oui 2. Non

Si oui lesquels ?

.....

Depuis quand ?

.....

3. Ces nouvelles technologies sont ?

1. Sont la propriété de votre banque toute seule 2. Résultent de votre association avec d'autre banque

4. est-ce que votre banque possède un site WEB ?

1. oui 2. non

Si oui, à combien estimez-vous le nombre moyen d'internautes qui accèdent à votre site par jour ?

.....

Si non, est-ce que votre banque va pouvoir bientôt faire de l'hébergement ?

1. oui 2. Non

5. quelle(s) est (sont) les motivations (et leur degré d'importance) qui vus ont conduit à introduire des nouvelles technologies au sien de votre banque ?

	Aucune	peu	moyenne	assez	Elevée
Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque
Améliorer les échanges avec la clientèle
A titre la clientèle étrangère
Améliorer les échanges interbancaires
Améliorer les opérations de marché

Si autre à préciser

.....

6. quelles satisfaction avez-vous retirée de l'introduction de nouvelles technologies au sien e votre banque ?

	Aucune	peu	moyenne	assez	Elevée
Amélioration de la production
Fiabilité et rapidité de traitement des opérations
Renforcement de la rentabilité
Amélioration de la qualité des prestations
Fidélisation des clients

7. Le client fait il confiance à ces technologies.

1. oui 2. Non

Si non pourquoi

.....

8. Avait vous attirer des gains en introduisent ces nouvelles techniques

1. oui 2.non

Si oui combien

.....

9. Votre banque possède elle un département spécialisé pour l'E-banking

1. oui 2.non

Si oui lequel ?

.....

10. Quelles sont les modes de communications utilisées pour l'E-banking

1. Application pour Smartphone android
2. Site internet
3. téléphone SMS
- 4.GAB

11. Est-ce que le service E-banking est accessible à toute la clientèle ?

1. oui 2.non

Si non les quelles

.....

12. Comment peut-on évaluer les avantages du E –banking pour la banque et le client

- financier
 opérationnel

13. Est-il risqué d’effectuer son paiement par l’E-banking ?

1. oui 2.non

Si oui c’est quoi ces risque

.....

14. Quel sont les moyen utilisé pour rassuré les clients d’une banque et de les convaincre à rejoindre cette technologie

.....

.....

.....

15. Depuis combien de temps votre banque a elle fourni des services bancaires par Internet?

- Moins d'un an
 1 à 5 ans
 Plus de 5 ans

16. À quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour?

- Journalier
 Hebdomadaire
 Au mois
 Plus d'une fois par mois pour chaque mise à jour

17. Quelle a été la raison de l'introduction de la banque sur Internet?

- En raison de la concurrence des banques étrangères
- La pénurie de pouvoir de l'homme
- Service client qualitatif
- Transactions plus rapides et économie de temps
- Tout autre (Veuillez préciser) _____

18. Comment sensibiliser votre client potentiel à votre emplacement sur le Net?

- Publicité sur Internet
- Médias d'information
- Publications de banques
- Tout autre (Précisez)

19. Comment vous effectuer vos opérations avec votre client ?

- A distance
- sur place

20. est-ce que la majorité de vos clients connaissent le E-banking ?

- Oui
- Non

21. Est-ce que la banque parvienne toujours à effectuer ces opérations par le e banking avec ses clients ?

- Oui
- Non

Si c'est non pourquoi?

- Manque de moyens technologique
- Manque de collectivité internet

22. peut-on transféré l'argent de compte a compte par le E-bnaking ?

- Oui
- Non

23. est-il possible d'utiliser l'E-banking via un téléphone ou une tablette ?

- Oui
- Non

24. Le matériel bancaire est-il bien protégé des pannes d'alimentation ou de certaines pannes internes?

- Oui Non

25. est-ce que les clients ont confiance à la sécurité des services bancaire en ligne ?

- Complètement
- Un peu
- Pas du tout

26. Pensez-vous que le E-banking est plus avantageux que le contact humain pour les relations bancaire ?

- Complètement
- Un peu
- Pas du tout

27. Quelles sont pour vous les deux principaux inconvénients de la banque en ligne ?

- Difficulté générale a utilisé le système bancaire en ligne
- Manque d'assistance
- Problème de sécurité
- Services limité (ne permet pas toute les opérations bancaire)
- Aucun inconvénient

28. Peut-on gérer des capitaux financiers par l'E-banking ?

- Oui Non

Si c'est oui les quels ?

.....

29. Les services bancaires en ligne vous aident à conserver votre client et à vous aider à découvrir de nouveaux clients?

- Oui Non

30. les services bancaire en ligne fournissent plus de revenus que les services bancaire traditionnel

- Oui Non

31. Quel type de services fournissez-vous dans les services bancaires en ligne?

- Paiement de factures en ligne
- Fonds en ligne / virement bancaire
- Réservations en ligne
- Dépôt direct de paie en ligne
- Recharge mobile
- Paiements internationaux

32. La banque en ligne est-elle bien adaptée à votre stratégie à long terme

- Oui Non

33. Qui est responsable du maintien du site Web de la banque?

.....

34. quel niveau de satisfaction globale avez-vous retiré de la contribution du E-banking dans l'activité de vote banque ?

Très satisfaisant

satisfaisant

Peu satisfaisant

pas du tout satisfaisant

Liste des abréviations :

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

TIC : Technologies d'information et de communication

DAB : Distributeur Automatique de Billets

GAB : Guichet Automatique de Banque

SSL: Secure Sockets Layers

ONU: Organisation des Nations Unies

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economiques

UIT: Union international des telecommunication

BNP: BNP PARIBAS

AGB: Gulf Bank Algeria

BNA : Banque National Algérie

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

OCM : Organisation commune de marché

MPTIC : Ministère de la poste et des technologies d'information et de la communication

Bibliographie :

I) Ouvrages :

- DINIZE, E, « web banking in USA, journal of internet banking and commerce », vol 3, n°2, 1998
- TAHIR MASOOD, KHAQAN ZAFAR AND BASHIR KHAN, « customer acceptance of online developing Economies », journal of internet banking and commerce, 2008
- BERNARD ROMANA .ALAIN TCHIBOZO, « Transformer la banque », stratégie bancaire à la l'ère digitale
- K. BOUCHENOUA et L.BELAIDENE, « l'impacte des TIC sur la performance bancaire », université Abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016, page 10.
- JEAN-MICHEL SAHUT, « l'impacte des NTIC sur le secteur bancaire », publié dans le cahier du numérique, n3, Hermès sciences, septembre 2000.
- ALAOUI, 2004-2005, « NTIC : outils et applications », livre, sup-management, 2004-2005
- COPULSKY, J.R ET Wolf, M.J, « Relationship marketing: positioning for the future, journal of business strategy », 1990.

II) Revues et Articles :

http://elwatan.com/une/pres-de-10-000-transactions-effectuees-par-mois-12-09-2017-352511_108.php

IV) Mémoire et thèses :

- OUSSAMA CHENCHEH, « les déterminants de l'adoption du E-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l'internet-banking en Tunisie», Canada, 2011.
- ABDOULAY YADE, « E-banking et relation banques clients : quel avenir pour ce service au Sénégal », CESAG, Sénégal, 2010-2012
- BOUCHELIT RYM, « Les perspectives d'E-banking dans la stratégie E-Algérie », Thèse doctorat, université de Tlemcen, 2014-2015
- CEDRIC DENOEL, « L'E-banking remplace t-il la banque traditionnelle ou la complète t-il », Mémoire master, université de liège, France, 2010.

V) Sites :

- <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>
- www.revue-banque.fr
- <https://halshs.archivistes.fr/halshs-00199011>
- www.journaldunet.com
- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/logiciel> .
- <https://m.cognix-systems.com/internet.php>
- <https://www.lesechos.fr>
- www.mptic.dz
- www.Univ.ency-education.com
- <https://m.huffpostmaghreb.com>

Table des matières

Tables des matières

Introduction générale.....	02
Chapitre I : Emergence des TIC.....	05
Introduction.....	05
Section 1 : TIC : Définition et outils.....	05
1. Définition des TIC.....	05
1.1. Evolution de la terminologie.....	06
1.2. Les NTIC : nouvelles technologie d'information et de la communication.....	07
2. Les outils des TIC.....	08
2.1. Les ordinateur.....	09
2.1.1. L'historique du développement de l'ordinateur	09
2.2. Les réseaux informatiques	09
2.2.1. Définition de réseau.....	09
2.3. Les puces intelligentes.....	10
2.4. Les logiciels.....	10
3. Les avantages et les limites des TIC.....	11
3.1. Les avantage.....	11
a. c'est l'un des principaux moteurs.....	11
b. Systèmes de paiement plus efficace.....	12
c.une meilleur capacité.....	12
d. la capacité de répondre à la croissance de la demande	12
3.2 Les limite de l'investissement dans les TIC.....	12
Section 2 : L'internet au service des opérations bancaire et financières.....	13
1. définition de l'internet.....	13
2. la banque et l'Internet	13
3. L'émergence et le développement des banques en ligne.....	14
3.1. L'émergence.....	14
3.2 Le développement	15

4. les systèmes et moyens de paiement et leur modernisation	16
4.1. Les moyen de paiement scripturaux.....	16
5. l'usage des services bancaire en ligne	16
6. L'informatisation et la confiance.....	16
Section 3 : les TIC en Algérie.....	17
1. aperçu sur l'historique de l'internet en Algérie.....	17
2. L'Algérie fait son rattrapage grâce à l'internet mobile	18
3. L'impacte de l'utilisation des TIC sur l'économie algérienne.....	19
Conclusion.....	19
Chapitre II: Les TIC et les banques	21
Introduction.....	21
Section 1 : fondements théoriques de l'E- banking.....	22
1. Définition de l'E- banking.....	22
2. l'évolution de l'E- banking.....	23
3. les différentes formes de l'E- banking.....	24
3.1. Le téléphone et les tablettes numériques.....	24
3.2. Pc Banking.....	25
3.3. GAB (guichet automatique bancaire).....	25
3.4. Internet banking.....	25
3.5. Canal d'information.....	26
3.6. Canal de communication.....	26
3.7. Canal de transaction.....	26
Section 2 : le E- banking et l'amélioration de la gamme des services.....	26
1. de l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique.....	27
2. Du DB, GABA au guichet interactif multimédia.....	27
3. de la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique	28
3.1. Le portefeuille électronique.....	28
3.2. Le E commerce (le commerce électronique).....	28
4. le système de paiement interbancaire	28
5. conquête de nouveaux marchés.....	29
6. une sécurité accrue.....	29
7. les 5 leviers de la banque en ligne	29
7.1. Un outil de conquête.....	30

7.2. Une gamme de produits de plus en plus large.....	30
7.3. Une meilleure interaction entre le client et la banque	30
7.4. Un service et une expérience client parmi les meilleures du marché.....	30
7.5. Coûts.....	30
8. près de 10000 transactions effectuées pr mois en Algérie.....	31
Section 03 : Atouts et points sensibles de l'E- banking.....	31
1. Atout de l'E- banking.....	31
1.1. Avantage du point de vue des banques	31
1.2. Avantage du point de vue du client.....	33
2. les points sensibles d l'E- banking.....	34
Conclusion.....	35
Chapitre III : Elaboration et méthodologie de l'enquête de terrain.....	37
Introduction.....	37
Section 1 : présentation et déroulement de l'enquête	37
1. définition et type de l'enquête.....	37
2. le choix de l'échantillon.....	37
Section 2. Le questionnaire.....	38
1. présentation des volets du questionnaire.....	38
1.1. Identification de la banque	38
1.2. Utilisation de l'E-banking.....	38
1.3. Avantages et inconvénients	38
1.4 Difficultés rencontrées.....	39
Section 3 : Analyse des résultats.....	40

Résumé

Vu l'importance capitale des technologies d'information et de communication et de l'e-banking et sa propagation, les banques de la wilaya de Bejaia opte pour l'amélioration et à modernisation de ce secteur en terme d'avantage concurrentielle et de facilité d'utilisation qu'elles procurent à sa clientèle. On peu dire que le travail des banque à la promotion du service E-bankig porte ses fruits principalement pour les banques privées.

La banque à distance constitue une réponse technique et stratégique à l'innovation technologique et aux nouvelles formes de concurrence dans l'offre bancaire

Malgré les efforts fournis par les banques le développement de l'E-banking reste faible et se confronte à quelques problèmes réglementaires, les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante.