



LE M-SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE EN ALGERIE : UNE APPROCHE QUALITATIVE

M-SERVICE IN THE BANKING SECTOR IN ALGERIA: A QUALITATIVE APPROACH

BENKORRECHE Ahlem	GRAA Amel*
Université Djillali Liabes (Algérie)	Université Djillali Liabes (Algérie)
ahlembenkorreche@hotmail.com	graa_amel@yahoo.fr

Reçu : 02/09/2020

Acceptation: 29/12/2020

Résumé :

L'émergence des nouvelles technologies a créé une grande transformation dans le quotidien des individus. Le secteur bancaire a été également concernée, la liaison entre l'innovation et ses services a fait créer un nouveau mode de consommation digitalisé : le m-service. La mutation des services traditionnels vers les services en ligne a modifié le comportement des clients de la banque, entre utilisateur et abandonneur. L'adoption de m-banking, en particulier dans les pays émergent comme l'Algérie demeure lente. Cette étude vise à examiner les facteurs qui influencent l'acceptation de m-banking en Algérie. Une approche qualitative a été employée pour approfondir la compréhension du sujet. Les résultats montrent que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, la sécurité et le prix sont les principaux facteurs qui ont un impact sur la décision du client.

Mots-clés: *Mobile banking ; Secteur bancaire Algérien ; Adoption des nouvelles technologies ; Applications mobiles.*

Abstract:

The emergence of new technologies has created a great transformation in the daily life of individuals. The banking sector was also concerned, the link between innovation and its services created a new mode of digital consumption: m-service. The shift from traditional services to online services has changed the behavior of bank customers, between user and abandoner. The adoption of m-banking, especially in emerging countries like Algeria remains slow. This study aims to examine the factors that influence the acceptance of m-banking in Algeria. A qualitative approach was used to develop the understanding of the subject. The results show that perceived usefulness, ease of use, safety and price are the main factors that impact the customer's decision.

Keywords: *Mobile banking; Algerian banking sector; Adoption of new technologies; Mobile applications.*

1. INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, le secteur bancaire s'est développé rapidement en termes de taille, de structure, des produits et services offerts ainsi que la technologie déployée suite à l'évolution des besoins des clients en matière de choix, de commodité et de flexibilité.

Cette croissance rapide a changé la manière dont les banques et leurs clients interagissent mais aussi elle a fait naître un nouveau mode de consommation (Tarhini, Mgbemena, Trab, & Masa'deh, 2015). Les clients ont désormais la possibilité d'effectuer des transactions bancaires à distance et à tout moment telles que le paiement de factures, la vérification des informations de compte et le transfert de fonds (Yousafzai, 2012). Cela a conduit à l'amélioration de la qualité des services bancaires ainsi que l'augmentation de la satisfaction des clients (Alalwan, Dwivedi, & Williams, 2014).

Vers la fin d'année 2015, plusieurs banque en Algérie ont commencé à intégrer cette innovation dans leurs stratégies et l'ont proposé également à leurs clients dans le cadre de services bancaires. Cette révolution mobile ne cesse pas d'augmenté, aujourd'hui, nous comptons 09 applications mobiles. Si bien que l'on peut dire qu'actuellement la banque en ligne n'est plus un accessoire mais plutôt une nécessité pour toute banque qui veut se démarquer et faire face à la concurrence.

De la banque traditionnelle à la banque en ligne, Il peut y avoir différents variables qui influencent l'utilisation des services bancaires en ligne (Nauman, Asif, & Adnan, 2010). D'où il nous semble légitime de s'interroger sur le point suivant : *Quelles sont les facteurs qui favorisent l'utilisation des m-services bancaires en Algérie ?* L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer les facteurs ayant un impact sur l'acceptation des services bancaires mobiles en Algérie à travers une étude qualitative basée sur l'approche d'analyse du contenu .

2. REVUE DE LITTERATURE

L'adoption de l'innovation technologique a changé les habitudes du consommateur, ce dernier qui est devenu un acteur qui agit et réagit, nous parlons donc, des nouveaux usages numériques. Cela a incité les banques à retracer leurs chemins digitaux et en intégrer des nouveaux outils et donc l'utilisation des distributeurs automatiques de billets, des services bancaires par Internet et des services bancaires mobiles (Abd El Aziz, Badrawy, & Hussien, 2014). L'adoption de la technologie a été l'une des sujets étudiés de manière approfondie que ce soit sur l'individu, le groupe ou les niveaux organisationnels (Venkatesh, 2006).

Les études antérieures utilisent souvent ces trois théories de l'adoption de m-banking :

- Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) développé par Davis et Bagozzi en 1989 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989);



- La théorie de la diffusion des innovations (IDT) proposée par Rogers en 1962 (Rogers, 2003);
- La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT), établie par Venkatesh, Davis et Morris (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Malgré l'importance et la pertinence de ces modèles, ils ont été jugés limités en termes de potentiel explicatif par d'autres chercheurs. Le modèle TAM a été souvent critiqué par rapport à son manque de précision des facteurs économiques et démographiques (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Le modèle IDT n'a pas abordé le développement de la relation entre les utilisateurs et la technologie. Ce modèle suppose également que l'innovation est fondamentalement bénéfique et devrait être adoptée par tous les individus, cela ne s'applique pas sur tous les cas d'études (Laukkanen, Kiviniemi, 2010). Par ailleurs, le modèle UTAUT ne prend pas en considération les dimensions culturelles (Shaikh & Karjaluoto, 2015) d'où l'intérêt de réviser ces modèles.

De nombreuses recherches et de nombreux modèles dans le domaine ont été développés pour étudier l'adoption, la perception, la satisfaction et le comportement des consommateurs vis à vis les services bancaires connectés (Abd El Aziz, Badrawy, & Hussien, 2014). Curran & Meuter (2005) ont introduit l'importance des facteurs d'adoption des guichets automatiques, des services bancaires par téléphone et par Internet. L'utilité perçue est un autre facteur influençant la décision du client pour tenter le m-banking (Amin, Baba, & Muhammad, 2007). Selon Dahlberg & Mallat (2002) la facilité d'utilisation, la sécurité ainsi que le prix augmentent la valeur client perçue.

Une autre étude de Fain & Roberts (1997) a montré que certains non-utilisateurs considéraient les services bancaires digitaux comme étant difficiles, peu pratiques et lents à utiliser. L'étude a également abordé le fait que certains clients rejettent cette technologie pour des raisons de sécurité, ils ont peur de faire des erreurs lorsqu'ils utilisent des services en ligne. Autrement dit, le manque de confiance peut-être la raison majeure qui empêche les clients d'en faire (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Entre autres, certains clients n'utilisent pas les services bancaires en ligne par négligence de ses avantages (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Trabelsi Zoghalmi, Ben Yahia, & Berraies (2018) ont trouvé que la qualité, la sécurité et la fiabilité de l'information ont un impact positif sur l'e-satisfaction tandis que la sécurité, la fiabilité et la facilité d'utilisation ont une influence sur l'e-confiance des clients. De plus, il a été prouvé que l'auto-efficacité et le coût financier perçue ont un effet significatif sur le comportement du client (Wang, Lin, & Luarn, 2006).

Après avoir examiné les études précédentes sur les facteurs qui influent l'intention d'adoption des services bancaires mobiles, la facilité d'utilisation, l'utilité perçue ainsi que la sécurité et le risque perçue sont les dimensions les plus importantes à étudier.

2.1 L'évolution des m-services bancaires :

Les innovations technologiques ont été adaptées et personnalisées pour résoudre toutes les difficultés dans les différents secteurs, filières et entreprises. Le secteur bancaire est l'un de ces organisations qui ont très tôt essayé de profiter des opportunités offertes par la téléphonie mobile

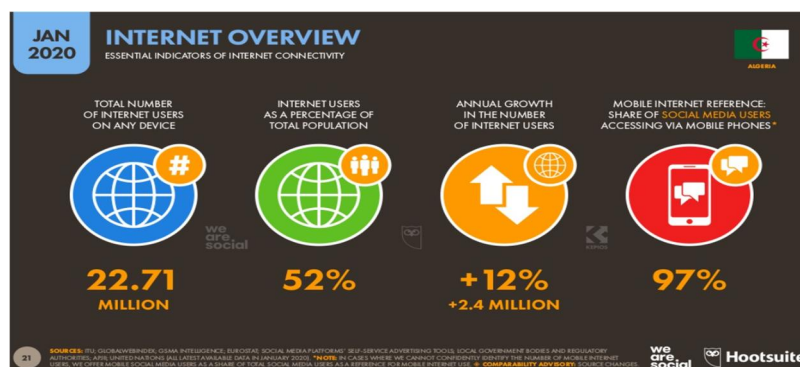
pour améliorer leurs processus, renforcer la relation client et rendre leurs services accessibles à distance. Les banques ont intégré plusieurs avancées en libre-service (SST) Le guichet automatique (ATM) a attesté l'entrée de la banque dans le monde technologique (Alsajjan& Dennis, 2010). Les années 1990 étaient le début de l'introduction de la banque en ligne. Ce nouveau canal permet aux clients d'effectuer à distance leurs activités fiscales sur le Web d'une manière simple et facile. Les institutions bancaires ont commencé à améliorer leurs canaux de transfert avec des sites internet, permettant aux clients de consulter les offres, de demander des crédits et d'effectuer des virements via Internet (Richard, 2020) . Quelques années plus tard le client est passé de e-banking à m-banking qui est définie comme étant un mode de transaction bancaire effectuée à travers un téléphone portable (Amin, Baba, & Muhammad, 2007) . Autrement dit, c'est un canal par lequel le client se connecte avec sa banque via un smartphone ou un autre assistant numérique personnel (Laukkanen, Sinkkonen, &Laukkanen, 2008). Ces transactions peuvent être sous formes de simples messages texte ou via Internet. Cependant, avec l'évolution du Wi-Fi et de l'internet mobile et l'émergence des smartphones et des tablettes, les anciennes formes de m-banking comme la messagerie ont connu un grand recul ces dernières années (Mojtahed, Nunes, & Peng, 2013). Les clients ont souvent tendance à se diriger de plus en plus vers les services bancaires en ligne. L'avantage pour les banques c'est la diminution des coûts des services et l'obtention des données précieuses sur les clients qui peuvent être utilisées pour les connaître et pour mieux cerner ces besoins et ces désirs.

2.2 Le secteur bancaire et le m-service en Algérie

Le secteur bancaire en Algérie a relevé le challenge à son tour. Il a dépassé la barrière des activités bancaires traditionnelles à un système plus ouvert, numérique, et qui offre une large gamme de services connectés

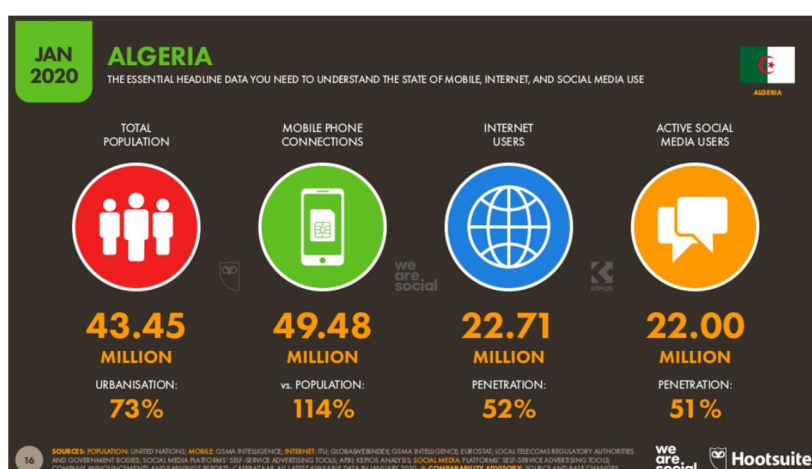
En effet, l'Algérie s'est développée d'une manière exponentielle dans l'avancement technologique. Le taux d'accès au Web s'est augmenté de 12% entre 2019 et 2020, tandis que le nombre des utilisateurs de mobile est de 49,48 millions et qui signifie une baisse de 0,2% pour une durée similaire (We Are Social &Hootsuite, 2020).

Figure N° 1. Les utilisateurs internet en Algérie-2020



Source : We Are Social &Hootsuite, 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

Figure N° 2. Nombre d'utilisateurs Mobile, internet et médias sociaux en Algérie-2020



Source : We Are Social &Hootsuite, 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

L'environnement bancaire compte actuellement un total de vingt (20) banques en Algérie, dominé par six grandes banques publiques, dont une caisse d'épargne : la Banque extérieure d'Algérie (BEA), Banque nationale d'Algérie (BNA), Crédit populaire d'Algérie (CPA), Banque de développement local (BDL), Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) et Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP Banque). Il compte aussi quatorze (14) banques à capitaux étrangers dont dix (10) filiales, trois (3) succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Leurs modèles économiques varient entre la banque mono-agence à la banque universelle à réseau étendu.

Les succursales de banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBCAlgeria et Arab Bank Plc. Tandis que Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, ArabBanking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Comme il existe qu'une seule banque à capitaux mixtes qui est la Banque Al Baraka (Sekak, 2017).

Cependant, Aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché bancaire en Algérie.

Quant aux services bancaires en ligne, toutes les banques publiques et privées y compris la banque d'Algérie, disposent de services e-banking via des sites web institutionnels mais seulement neuf (09) banques proposent des applications mobiles à leurs clients. La banque société générale était la première banque en Algérie qui a lancé la fonctionnalité e-banking par le biais de son site web [www.societegenerale.dz] (ZAHAR, 2016). Ensuite, les autres banques privées s'y sont rapidement mises dans cette tendance technologique, tandis que les banques publiques ont pris beaucoup plus de temps pour s'y mettre pour clôturer la liste avec la banque Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a créé son site web institutionnel en 2020. La Banque de développement local (BDL) est la première banque publique qui s'est lancée dans le mobile banking en début d'année 2016. Ainsi que la banque BNP Paribas El-Djazair et la Gulf Bank Algeria (AGB) sont les deux premiers établissements privés qui ont franchis le pas vers la technologie mobile. Aujourd'hui, six (06) autres banques se sont mises dans cette plateforme il s'agit donc de la banque nationale d'Algérie qui est la deuxième banque étatique qui a adopté le m-banking, Al Salam Bank Algeria, Al Baraka banque, Trust bank Algeria, Société générale et Natixis avec son application baptisée Banxy, une banque totalement en ligne et la première de son genre en Algérie. Elle permet aussi d'ouvrir un compte bancaire à distance sans avoir à se déplacer à la succursale et la signature du contrat se fait à domicile dans 48 heures après la vérification vidéoconférence menée par un conseiller clientèle (SMATI, 2018).

Malgré l'avancement constaté, le secteur bancaire en Algérie demeure toujours en retard en termes de digitalisation des services ainsi que son adoption par les clients. Cela constitue une barrière devant la transition vers l'économie numérique.

3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1. Population et échantillon de l'étude

Pour mener à bien notre étude, une recherche qualitative exploratoire nous paraît plus judicieux pour bien cerner notre problématique, nous avons utilisé la méthode d'entretiens semi-structurés pour répondre à l'objectif de la recherche et comprendre pourquoi les utilisateurs et les non-utilisateurs des services bancaires en ligne avaient accepté ou rejeté les e-services bancaires.

Notre échantillon est constitué de 40 répondants et qui regroupe des utilisateurs et des non-utilisateurs de la banque en ligne, de différentes fonctions, tranche d'âge, formation universitaire et connaissance des services bancaires en ligne. Les entretiens ont été menés auprès des employés de banque de différentes responsabilités et hiérarchie, des gérants d'entreprises, des salariés, d'étudiants et des particuliers titulaires d'un compte bancaire. L'échantillon n'était pas



nécessairement représentatif de la population Algérienne mais notre échantillon représente fortement la population cible de la banque connecté.

3.2. Guide d'entretien et l'outil d'analyse

Une série de questions ont été posées aux personnes interrogées de manière qu'ils répondent et s'expriment librement. Nous avons donné à chaque participant des brèves définitions des termes principaux afin de garantir une compréhension complète des questions et avoir un retour pertinent. Les entretiens se sont effectués durant le mois de décembre 2020.

Les méthodologies qualitatives visent à déterminer la singularité et la complexité des phénomènes (Santiago-Delefosse & Rouan, 2001). La force des données qualitatives revient à leur précision, leur qualité d'informations (Miles & Huberman, 2003) et leur puissance explicative des processus même si elle est probablement plus difficile à analyser par rapport aux données quantitatives (Richard, 2020). Parmi les nombreuses approches existantes notre choix s'est porté sur l'approche d'analyse du contenu. Il s'agit d'une démarche de traitement systématique et objectif des messages communiqués afin d'en dégager des inférences. (Dany, 2016).

4. Résultats de l'étude

4.1. Analyse des données

Après un examen de la littérature, certains des facteurs cités ont été identifiés comme des dimensions principales de notre étude :

a. L'utilité perçue

Nous avons constaté que l'accès aux services bancaires par Internet est complexe pour certains clients. Des répondants ont déclaré qu'il n'y a pas une synchronisation instantanée entre leurs comptes bancaires et le e-banking « ...quand je fais un retrait ça prend 48h pour que mon compte soit à jour sur l'application de ma banque... » et qu'ils ont rencontré des pannes plusieurs fois lors de l'utilisation « ...parfois j'arrive même pas à accéder à mon compte, je tape mon code correctement et ça m'affiche un message qu'il faut réessayer ultérieurement, et ça m'est arrivé plusieurs fois... ». Des non utilisateurs ont jugé utile qu'ils préfèrent le contact humain et l'échange avec des chargés clientèle « ...je préfère appeler ma chargée clientèle pour avoir des informations, c'est plus rassurant... », D'autres ignorent l'existence de ce service et ces avantages « ...j'en ai jamais entendu parler, et je ne vois pas l'utilité de ses applications... ».

b. La facilité d'utilisation

La plupart des utilisateurs ont exprimé que la manipulation sur les e-services bancaires est facile autrement dit c'est une évidence pour quelqu'un qui a l'habitude d'utiliser les services web dans son quotidien « ...oui, tout est bien indiqué, il faudrait juste suivre les instructions de l'application,

franchement cette application m'a changé la vie je me déplace rarement à la banque... ». Cependant, les non-utilisateurs ont indiqué que le manque de connaissance avec cette technologie était l'un des raisons de leur non-adoption et qu'ils ont souvent peur de faire un virement ou un paiement par erreur à cause de manque de connaissances sur l'utilisation de cette technologie « ... *je ne fais pas confiance au digital, surtout quand il s'agit de l'argent... »*, « ...*je ne tente jamais ce service, je m'y connais pas trop et j'ai peur de perdre mon argent par faute de manipulation... »*.

c. La sécurité

Les interviewés prennent en considération les risques liés aux piratages, vol des données bancaires, perte de téléphone mobile lorsqu'ils décidaient d'adopter les services bancaires en ligne. « ...*même dans les pays développés, les tentatives de vol d'argent via ces carte bancaires et ces outils numériques sont répétitives, je pourrai jamais prendre ce risque... »*, « ...*j'ai une application bancaire, mais j'ai toujours peur de piratage c'est pour ça j'ai jamais fait un paiement en ligne mais j'aime bien le concept car ça me permet d'être à jour et d'éviter de partir à l'agence pour un simple relevé bancaire ou une attestation de solde... »*. « ...*je n'ai pas de compte facebook pour la même raison, si jamais un jour je perds mon téléphone tous mes données seront en danger... »* En revanche, les résultats confirment que les clients Algériens ne sont pas encore prêts à dépasser cette barrière. Bien que de nouvelles mesures ont été développées pour garantir que les échanges en ligne et la protection des données mais ces derniers n'arrivent pas à faire confiances aux outils numériques.

d. Le cout financier

Les utilisateurs de m-banking ont déclarés que les frais et les taxes relatifs à ce service sont justifiés par sa qualité et son utilité «*Franchement les frais sont symboliques par rapport aux avantages de m-banking d'ailleurs ça permet de minimiser les frais de transport surtout qu'il ya qu'une seule agence bancaire dans ma ville et elle se trouve à 30 km de chez moi... »* Tandis que les non utilisateurs trouvent que les frais sont élevés et qu'ils préfèrent économiser au lieu de rajouter d'autres de charges financiers « ...*aucun service n'est gratuit et je veux pas rajouter d'autres frais pour des options supplémentaires... »*.

4.2. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude témoignent les facteurs d'adoption des nouvelles technologies et enrichissent les connaissances pratiques vis-à-vis le client algérien et son adoption du marketing mobile dans les services bancaires :

a. L'utilité perçue : Il a été constaté que l'utilité perçue est l'un des facteurs les plus influents dans l'acceptation de la technologie (Nauman, Asif, & Adnan, 2010). Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe,



& Sanz-Blas (2009) ont constaté que cette variable a un poids lourd dans le développement d'une attitude positive vis-à-vis l'adoption de la banque mobile. Dans notre étude de recherche ce résultat a été également validé.

b. La facilité d'utilisation : Le fait de travailler sur un écran d'un téléphone mobile de petite taille demande plus de concentration que sur les autres appareils (Riquelme& Rios, 2010). Ce qui justifie la nécessité d'avoir une interface conviviale autrement dit, l'adoption de m-banking baisse si la navigation sur l'application est difficile ou compliquée (Lin, 2011).

c. La sécurité : Une prestation en ligne n'est pas sécurisée pour les utilisateurs qui peuvent se soucier de la protection de leurs données personnelles Ils font confiance au m-banking seulement si l'application est simple d'utilisation, sécurisée et fiable. (TrabelsiZoghlami, Ben Yahia, &Berraies, 2018). Lorsque les clients inspirent confiance dans les mesures de sécurité prises par la banque et ils sentent que les services bancaires mobiles sont sécurisés et sans risque, ils développent une attitude positive envers le m-banking (Nauman, Asif, & Adnan, 2010). Ce qui a été confirmé également dans la présente étude.

d. Le coût financier : Le coût financier a un impact négatif sur la décision d'utiliser le m-commerce (Wu & Wang, (2005) surtout dans les pays en voie de développement où le coût du service Internet, le coût d'installation et les dépenses liés à son fonctionnement sont beaucoup plus élevées que d'autres pays développés (Petrazzini&Mugo, 1999).

5. CONCLUSION :

Le principal objectif de la recherche était de déterminer les facteurs clés qui influencent le plus l'adoption ou la non adoption de m-banking dans le secteur bancaire en Algérie.

A la lumière de ces résultats, notre étude a pu déduire quatre facteurs clés qui influencent l'adoption des e-services bancaires en Algérie. Ce qui pourrait être utiles pour développer d'avantage l'utilisation de cette technologie dans le secteur bancaire. Il a été constaté que l'utilité, la facilité d'utilisation, la sécurité et le prix sont des dimensions principales qui manipulent fortement l'avis et la décision du client vis-à-vis le m-banking en Algérie. De ce fait, lorsque le client sent que la plateforme bancaire mobile est utile, sécurisée, facile à utiliser et le rapport qualité prix est justifié il se dirige certainement vers l'utilisation des services en ligne qu'aux services traditionnels.

Nous recommandons aux banques de mettre en avant les avantages de m-banking, son utilité et son impact sur le quotidien de l'utilisateur. Les banques doivent intensifier leurs efforts en termes de communication en prenant en considération les quatre variables. Enfin la présente étude ouvre la porte aux autres chercheurs pour en développer ou étudier d'autres thématiques dérivés comme l'influence des dimensions culturelles sur l'adoption des e-services bancaires ou bien la place de cette innovation dans les banques islamiques, ces derniers qui sont considérées comme des nouveaux entrants dans le marché bancaire en Algérie et un sujet d'actualité qu'il serait avantageux d'en étudier.

6. Liste Bibliographique:

- **Ouvrages**
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, (2e éd.), Paris.
- Santiago-Delefosse, M., & Rouan, G. (2001), *Les méthodes qualitatives en psychologie*, Dunod, Paris ;
- Rogers, E., (2003), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, (5th ed.), New York;
- **Article de Journal :**
- Abd El Aziz, R., Badrawy, R. E., & Hussien, M. I. (2014), ATM, Internet Banking and Mobile Banking Services in a Digital Environment: The Egyptian Banking Industry, *International Journal of Computer Applications*, 90(8), 45–52.
- Abu-Shanab, E., Pearson, J., & Setterstrom, A. (2010), Internet Banking and Customers' Acceptance in Jordan: The Unified Model's Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 26, 493-525.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017), Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bankcustomers: Extending UTAUT2 with trust.Int, *International Journal of Information Management*, 37 (3), 99–110.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of m-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (6), 739-757.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63, 957-963.
- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4.
- Curran, J., & Meuter, M. (2005). Self-servicetechnologyadoption:Comparingthreetechnologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2).
- Dahlberg, T., & Mallat, N. (2002). Mobile Payment Service Development - Managerial Implications of Consumer Value Perceptions. *ECIS 2002 Proceedings* , 139.
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. In G. Lo Monaco, S. Delouée & P. Rateau (EDS.), *Les représentations sociales* , 85-102.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), pp. 982–1003.
- Fain, D., & Roberts, M. (1997). Technology vs. Consumer behavior: The battle for the financial services customer. *Direct Mark*, 11(1), 44 - 54.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: theinfluence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26, 483-504.
- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empiricalevaluation of US bank customer perceptions of theimpact of technology in service delivery in the bankingsector. *International journal of Retail and DistributionManagement*, 31(4), pp.190-202.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), pp. 440 – 455.
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: Te efect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31 (3), pp. 252–260.



- Mojtahed, R., Nunes, J., & Peng, G. (2013). Probing future banking service opportunities: a study of the intention to adopt mobile banking among young UK graduates. *Int. J. Wireless and Mobile Computing*, 6 (6), pp.544–555.
- Nauman, Z., Asif, M., & Adnan, R. (2010). Consumer Acceptance of Online Banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27.
- Richard, M. O. (2020). User Adoption of Online Banking in Kenya: A Qualitative Study. *IUP Journal of Bank Management* , 7-23.
- Riquelme, H., & Rios, R. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 328–341.
- Shaikh, A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32 (1), pp. 129–142.
- Tarhini, A., Mgbemena, C., Trab, M., & Masa'deh, R. (2015). User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20 (3).
- Trabelsi Zoghalmi, A., Ben Yahia, K., & Berraies, S. (2018). From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank? The Moderating Role of Brand Reputation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10 (2).
- Venkatesh, V. (2006). Where to go from here? Thoughts on future directions for research on individual-level technology adoption with a focus on decision making. *Decision Sciences*, 37 (4), pp. 497-518.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), pp. 425–478.
- Wang, Y., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16 (2), pp. 157–179.
- Yousafzai, S. (2012). A literature review of theoretical models of Internet banking adoption at the individual level. *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 215-226.
- **Article de séminaire :**
- Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014), Examining Factors Affecting Customer Intention And Adoption Of Internet, *Proceedings of the UKAIS International Conference 2014, Oxford, 7th-9th April 2014, Royaume-Uni*.
- **Sites web :**
- Sekak, R. (2017), *Monographie : secteur bancaire en Algérie*, elwatan.com: <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017#main-content-section> (Consulté le 12/10/2020) ;
- SMATI, S. (2018). “Banxy”, *La Première Banque Mobile En Algérie.*, Liberté: <https://www.liberte-algerie.com/actualite/banxy-la-premiere-banque-mobile-en-algerie-291627> (Consulté le 12 12, 2020) ;
- We Are Social & Hootsuite (2020), *DIGITAL 2020: ALGERIA*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> (Consulté le 13 12, 2020)