

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« Management Marketing »

L'expérience client dans le Mobile Banking Cas de la Banque Nationale d'Algérie

Élaboré par

KOLIAI Amira Imene

Encadré par

Dr. Nadia GAHLAM

Année Universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

L'étude visait à identifier les facteurs influençant la réaction des clients algériens face à l'utilisation des services bancaires en ligne via leurs smartphones, soit leur expérience dans le mobile banking. Nous avons tenté de collecter des informations sur ces facteurs via une étude quantitative auprès des clients de la Banque Nationale d'Algérie. Des tests ANOVA et régressions linéaires simples ont déterminé l'impact de l'âge, du niveau d'éducation, de la facilité d'utilisation, de l'utilité perçue, de la confiance et sécurité sur cette expérience client. Les résultats montrent un impact significatif de ces variables, sauf pour l'utilité perçue avec un impact léger et non significatif. Ceci souligne l'importance des aspects démographiques, technologiques et psychologiques pour améliorer l'expérience globale des clients algériens en mobile banking.

Mots-clés : Mobile banking, expérience client, utilité perçue, facilité d'utilisation, confiance.

ABSTRACT

The aim of the study was to identify the factors influencing Algerian customers' reaction to using online banking services via their smartphones, i.e., their experience of mobile banking. We sought to gather information on these factors via a quantitative survey of Banque Nationale d'Algérie customers. ANOVA tests and simple linear regressions determined the impact of age, level of education, ease of use, perceived usefulness, trust and security on this customer experience. The results show a significant impact of these variables, except for perceived usefulness, with a slight, non-significant impact. This underlines the importance of demographic, technological and psychological aspects in improving the overall mobile banking experience of Algerian customers.

Keywords: Mobile banking, customer experience, perceived usefulness, ease of use, trust.

ملخص

كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على رد فعل العملاء الجزائريين تجاه استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بواسطة هواتفهم الذكية، أي تجربتهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. حاولنا جمع معلومات عن هذه العوامل من خلال دراسة كمية لعملاء البنك الوطني الجزائري. وقد حددت اختبارات أنوفا والانحدارات الخطية البسيطة تأثير العمر، ومستوى التعليم، وسهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة، والثقة، والأمان على تجربة العملاء هذه. أظهرت النتائج وجود تأثير كبير لهذه المتغيرات، باستثناء الفائدة المتصورة التي كان لها تأثير طفيف وغير مهم. وهذا يسلط الضوء على أهمية الجوانب الديموغرافية والتكنولوجية والنفسية في تحسين التجربة المصرفية عبر الهاتف المحمول للعملاء الجزائريين.

الكلمات المفتاحية: خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول، تجربة العملاء، فائدة متصورة، سهولة الاستخدام، ثقة.

Remerciement

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers moi-même pour les efforts et les sacrifices consentis tout au long de ce parcours académique.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers mes parents pour leur soutien indéfectible, leur amour inconditionnel et leurs encouragements constants.

Merci à mon mari, pour son soutien inébranlable. Merci à mon frère pour son aide précieuse et son soutien moral.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers ma belle-famille pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Un merci particulier s'adresse à mon encadrante, Mme Nadia GAHLAM pour ses précieux conseils, son accompagnement attentif a grandement contribué à l'enrichissement de ce travail.

Table des matières

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENT.....	II
TABLE DE MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1.1 Contexte de l'étude.....	2
1.2 Objectifs de l'étude.....	3
1.3 Problématique.....	4
1.4 Hypothèses.....	4
1.5 Méthode.....	5
1.6 L'intérêt de la recherche.....	5
1.7 Plan du document.....	6
CHAPITRE 01 : CONTEXTE THEORIQUE.....	7
Introduction chapitre 01.....	8
Section 01 : État de l'art.....	8
1.1 La FinTech : concept et application.....	8
1.2 Émergence et définition du concept.....	9
1.3 Les domaines d'application des FinTech.....	14
1.4 Le mobile Banking.....	16
1.4.1 Contexte et définition.....	16
1.4.2 Le secteur bancaire et le mobile Banking en Algérie.....	16
1.4.3 Principaux avantages du mobile banking.....	18
1.4.4 Les services du mobile banking.....	19
1.4.5 L'adoption du mobile Banking.....	21
1.4.6 Les stratégies pour l'adoption du mobile banking.....	23
Section 02 : l'expérience client.....	25
2.1 Contexte et définition de l'expérience client.....	25
2.2 L'importance de l'expérience client dans le service.....	26
2.3 Modèle conceptuel de l'expérience client dans le service.....	26
2.4 Expérience client et expérience utilisateurs dans le secteur des services.....	28
2.5 Les dimensions et les niveaux de l'expérience client dans le service.....	28
2.6 Les déterminants clés d'une l'expérience Client dans le secteurs bancaire.....	32
2.6.1 Les stimuli de l'expérience client dans le secteur du service bancaire.....	32

2.7	L'évaluation de l'expérience client dans le secteur du service bancaire	33
2.8	Le rôle du mobile banking dans l'amélioration de l'expérience client.....	34
	Conclusion chapitre 01	35
	CHAPITRE 02 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	36
	Introduction chapitre 02.....	37
	Présentation de l'organisme d'accueil	37
	Section 01 : Méthode.....	38
1.1	Champ épistémologique de la recherche	38
1.2	Méthode d'analyse	39
1.3	Le questionnaire.....	39
1.3.1	Construction du questionnaire	40
1.3.2	Structure du questionnaire	40
1.3.3	Validation du questionnaire	40
	Section 02 : Données	41
2.1	Population cible	41
2.2	Choix de l'échantillon.....	42
2.3	Collecte de données	42
2.4	Variables de mesure	42
2.4.1	Variable dépendante	43
2.4.2	Variables indépendantes	43
	CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISSCUSSION.....	45
1	Résultats.....	46
1.2	Analyse de la fiabilité	46
1.3	L'analyse descriptive	46
1.4	L'analyse inférentielle	66
1.4.1	Test de la première hypothèse initiale	66
1.4.2	Test de la deuxième hypothèse initiale.....	67
1.4.3	Test de la troisième hypothèse.....	68
1.4.4	Test de la quatrième hypothèse.....	69
1.4.5	Test de la cinquième hypothèse.....	70
1.5	Discussion.....	72
	CONCLUSION	74
	BIBLIOGRAPHIE.....	78
	ANNEXE A : Questionnaire.....	87
	ANNEXE B : Test de Fiabilité et l'analyse inférentielle.....	93

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition des Fin Tech	11
Tableau 2 : Domaine d'application des Fin Tech	14
Tableau 3 : Définition du mobile Banking	18
Tableau 4 : Service de mobile banking.....	20
Tableau 5 : Définition de l'expérience client	25
Tableau 6 : Les dimensions de l'expérience client	29
Tableau 7 : modèle d'évaluation multidimensionnel.....	33
Tableau 8 : Résultats de Analyse de la fiabilité.....	46
Tableau 9 : Fiche signalétique des répondants	47
Tableau 10 : Utilisation des services bancaires proposés par a BNA.....	49
Tableau 11 : Les facteurs entravant l'adoption des services bancaires mobiles de la BNA	50
Tableau 12 : L'identification de l'application mobile bancaire de la BNA utilisée	51
Tableau 13 : La durée d'utilisation des applications mobiles bancaires utilisées.....	51
Tableau 14 : L'utilisation fréquente des fonctionnalités du service mobile bancaire.....	53
Tableau 15 : Evaluation de la simplification des opérations financières quotidiennes.....	54
Tableau 16 : Impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion des finances	55
Tableau 17 : Comparaison des avantages de l'application mobile par rapport aux autres services bancaires traditionnels.....	56
Tableau 18 : Evaluation de la convivialité de l'interface de l'application mobile de la BNA	58
Tableau 19 : Impact de la convivialité de l'interface sur la satisfaction globale avec le service proposé	59
Tableau 20: Impact des préoccupations relatives à la sécurité ou à la confidentialité sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA	61
Tableau 21: Niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobile de la BNA	62
Tableau 21: Niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobile de la BNA	62
Tableau 22 : Evaluation de la confiance dans la protection des données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA.....	62
Tableau 23 : Influence de la confiance dans les services mobiles de la BNA sur l'intention des utilisateurs.....	65
Tableau 24 : Evaluation comparative de l'expérience globale avec les services mobiles bancaire de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière	66
Tableau 25 : Résultat du premier test ANOVA.....	67
Tableau 26 : Résultat du second test ANOVA	68
Tableau 27 : Résultat du premier test de regression linéaire	70
Tableau 28 : Résultat du second test de regression linéaire.....	71
Tableau 29 : Résultat du troisième test de regression linéaire.....	72

Liste des figures

Figure 1 : Les trois phases de la Fin Tech	9
Figure 2 : Ecosystème des Fin Tech	13
Figure 3 : Modèle conceptuel de l'expérience client dans le service.....	27
Figure 4 : Expérience Client Vs Expérience Utilisateur	29
Figure 5 : Les niveaux de l'expérience client dans le service.....	31
Figure 6 : Modèle conceptuel proposé.....	44
Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon le genre	47
Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	48
Figure 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation	48
Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	48
Figure 11 : La répartition de l'utilisation des services mobiles proposés par la BNA.....	49
Figure 12 : La répartition des facteurs entravant l'adoption des services bancaires mobile proposés par la BNA.....	50
Figure 13 : La répartition de l'application mobile bancaire de la BNA utilisée	51
Figure 14 : La répartition de la durée d'utilisation des applications mobiles bancaires de la BNA par les clients.....	52
Figure 15 : La répartition de l'utilisation fréquente des fonctionnalités du service mobile bancaire de la BNA par les clients	53
Figure 16 : La répartition évaluation de la simplification des opérations financières quotidiennes par l'application mobile bancaire de la BNA	55
Figure 17 : La répartition de l'impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion efficace des finances personnelles	56
Figure 18 : La répartition des avantages principaux de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels	57
Figure 19 : Répartition de l'évaluation de la convivialité de l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA	58
Figure 20: La répartition de l'impact de la convivialité de l'interface sur la satisfaction globale avec le service	60
Figure 21: La répartition de l'impact des préoccupations relatives à la sécurité ou à la confidentialité sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA.....	61
Figure 22: La répartition du niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobiles de la BNA	62
Figure 23 : Evaluation de la confiance dans la protection des données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA.....	64
Figure 24 : La répartition de l'influence de la confiance dans les service mobiles de la BNA sur l'intention d'utilisation.....	65

INTRODUCTION GENERALE

1.1 Contexte de l'étude

Dans un monde en mutation constante, les avancées technologiques redéfinissent les attentes des consommateurs, y compris dans le secteur financier longtemps traditionnel (Ferdinando, 2021). L'émergence fulgurante des fintechs, ces startups combinant finance et technologie, a bouleversé le paysage bancaire établi (Jarvis, 2021). Se distinguant par leur agilité et leur exploitation créative des nouvelles technologies comme l'IA ou la blockchain, les fintechs ont introduit des modèles d'affaires novateurs.

Portées par une approche centrée sur le client, elles ont transformé la conception et la livraison des services financiers (Elhajouji H. M., 2024). En analysant finement les exigences des consommateurs, les fintechs proposent des expériences bancaires simplifiées, transparentes et adaptées aux modes de vie modernes via des applications mobiles intuitives, des processus de prêt numériques ou la gestion de patrimoine automatisée (Castro, 2020).

Au cœur de cette révolution menée par les fintechs, le mobile banking s'impose comme une innovation phare (Asha G. K., 2020). En permettant un accès omniprésent aux services bancaires via les appareils mobiles, il offre une accessibilité inégalée, libérant les clients des contraintes de lieu et d'horaires. Grâce à des applications intuitives, les utilisateurs peuvent désormais réaliser de nombreuses opérations financières en mobilité : consultations de soldes, virements, paiements de factures, demandes de prêts, etc (Boualou D. N., 2023).

Au-delà de la simple praticité, le mobile banking participe à la démocratisation des services financiers, en ouvrant de nouvelles perspectives d'inclusion pour des populations historiquement mal desservies (Boualou D. N., 2023). Le mobile banking a profondément remodelé la façon dont les institutions financières abordent et repensent l'expérience client à l'ère du numérique (Ndiay, 2020). Conscientes des nouvelles attentes des consommateurs en termes de praticité, de transparence et de services personnalisés, mais aussi de l'importance cruciale de la satisfaction client dans un marché de plus en plus concurrentiel, les banques traditionnelles et les fintechs ont intensifié leurs investissements dans le développement de solutions de mobile banking axées sur l'expérience utilisateur (İ Yildirim, 2024).

L'objectif est clair, proposer des applications mobiles bancaires riches en fonctionnalités avancées, dotées d'interfaces intuitives et conviviales, et offrant un service client réactif et

Personnalisé. Des éléments devenus essentiels pour se démarquer, fidéliser une clientèle volatile et engager durablement les utilisateurs sur le long terme (Lazaare G. Z., 2023). Les acteurs les plus innovants ont ainsi intégré des fonctions telles que la reconnaissance vocale et faciale, la gestion budgétaire intelligente, les alertes de sécurité en temps réel et l'assistance virtuelle par chatbot (Boualou D. N., 2023).

Dans ce contexte, ce mémoire explore en profondeur les facteurs qui influencent l'expérience client dans le mobile banking au sein du secteur financier. En analysant les éléments clés qui façonnent cette expérience, les défis rencontrés et les meilleures pratiques à adopter, nous visons à identifier les leviers permettant d'améliorer la satisfaction des clients. Nous allons examiner de près les tendances émergentes, les obstacles à surmonter et les opportunités à saisir, contribuant ainsi à l'avancement de la compréhension des facteurs déterminants de l'expérience client et à l'amélioration continue des services financiers mobiles pour tous.

1.2 Objectifs de l'étude

Cette étude vise à examiner l'impact de différents facteurs sur l'expérience client dans le cadre de l'utilisation des services de mobile banking. Les objectifs principaux sont les suivants :

1. Évaluer l'influence de l'âge des clients sur leur expérience avec les services de mobile banking. Il s'agira d'analyser si l'âge constitue un facteur déterminant dans la perception et l'utilisation de ces services bancaires mobiles.
2. Déterminer dans quelle mesure le niveau d'éducation des clients impacte positivement leur expérience avec le mobile banking. L'objectif est de comprendre si un niveau d'éducation plus élevé facilite une meilleure appréhension et une expérience améliorée de ces services.
3. Examiner le rôle de la facilité d'utilisation perçue dans l'amélioration de l'expérience client avec le mobile banking. Il sera question d'évaluer si une interface intuitive et conviviale contribue directement à une expérience utilisateur positive.
4. Analyser l'impact de l'utilité perçue des services de mobile banking sur l'expérience client. L'objectif est de déterminer si la valeur ajoutée perçue par les clients, en termes de gain de temps, de commodité et de fonctionnalités, influence positivement leur expérience.
5. Étudier l'effet de la confiance des clients en termes de confidentialité et de sécurité sur leur expérience avec le mobile banking. Il s'agira d'évaluer si un sentiment de confiance élevé envers la sécurité des transactions et la protection des données personnelles contribue à une expérience client améliorée.

1.3 Problématique

Devant l'évolution rapide des services bancaires numériques, la Banque Nationale d'Algérie doit constamment s'ajuster aux nouvelles technologies pour offrir une expérience client exceptionnelle dans le domaine du mobile banking. En se basant sur des recherches précédentes (Chung, 2009), (Thakur, 2014), (Foroughi, 2019), (Asha G. K., 2020), (Benkorrech, 2020), (Bellahcene, 2023) , (Boualou D. N., 2023) nous convenons de formuler la question de recherche qui suit :

Quels sont les facteurs influençant l'expérience des clients de la Banque Nationale d'Algérie dans le mobile banking ?

Afin d'apporter une réponse à notre question de recherche, nous avons jugé important de poser les sous questions suivantes :

- L'âge influence-t'il l'expérience des clients dans les services de mobile banking ?
- Le niveau d'éducation des clients impacte-t'il positivement leur expérience avec le mobile banking ?
- La facilité d'utilisation perçue améliore-t'elle l'expérience client dans le mobile banking ?
- L'utilité perçue des services de mobile banking impacte-t'elle l'expérience client ?
- La confiance en termes de sécurité des données impacte-t'elle l'expérience client dans le mobile banking ?

1.4 Hypothèses

Les études précédentes (Akturan N. T., 2012), (Foroughi, 2019), (Asha G. K., 2020), (Boumedda, 2021), (Boumediene, 2021), (Teixeira, 2021), (Bellahcene, 2023) , (Boualou D. N., 2023), (Laradi, 2023), nous ont permis de formuler plusieurs hypothèses importantes sur les facteurs qui influencent l'expérience des clients dans les services de mobile banking. Ces hypothèses fournissent une base solide pour mener des recherches empiriques visant à mieux comprendre le comportement des clients et à améliorer les services de mobile banking.

Nous avons retenu les hypothèses suivantes :

H1 : L'âge des clients a un impact significatif sur leur expérience dans les services de mobile banking.

H2 : Le niveau d'éducation des clients impacte positivement leur expérience dans le mobile banking.

H3 : La facilité d'utilisation perçue des services de mobile banking impacte positivement l'expérience client.

H4 : L'utilité perçue des services de mobile banking impact positivement l'expérience client.

H5 : La confiance en termes de sécurité des données des services de mobile banking impacte positivement l'expérience des clients.

1.5 Méthode

Pour répondre à notre question de recherche et tester les hypothèses énoncées, nous allons entreprendre une étude quantitative (Alalwan N. R., 2018) , (Raza N. S., 2018) , (Boujaddaïne, 2021), (Cao, 2021), (Boualou E. H., 2023), visant à recueillir des données auprès d'un échantillon représentatif de clients de la Banque Nationale d'Algérie utilisant les services bancaires mobiles de l'institution.

1.6 L'intérêt de la recherche

Malgré ses avancées significatives dans le domaine financier, l'Algérie demeure toujours en retard par rapport aux pays leaders dans le domaine des fintechs (Latreche, 2021). C'est notamment le cas dans le secteur du mobile banking, où l'adoption reste nettement inférieure aux normes internationales (Benkorreche, 2020). Dans cette situation, ce travail examine l'expérience des clients lors de l'adoption du mobile banking, en mettant l'accent sur les clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

L'intérêt principal est d'identifier les facteurs influençant l'expérience des client de la banque nationale d'Algérie dans le mobile Banking (Didarul Alam, 2014), notamment la simplicité d'utilisation des applications mobiles, la confiance en terme de sécurité des transactions, en passant par la qualité du service client et la disponibilité des fonctionnalités.

En se focalisant sur cette situation particulière, il est envisageable de comprendre de manière approfondie les difficultés et les opportunités particulières auxquelles font face les clients de la BNA lorsqu'ils optent pour le mobile banking (Riky, 2021), (Boualou E. H., 2023), (Huy, 2023), (Bergmann, 2023), (Nguyen, 2023), (Umer, 2024). Par la suite, ces connaissances peuvent être exploitées afin d'éclairer les décisions stratégiques de la BNA et des régulateurs,

dans le but de mettre en œuvre des mesures visant à améliorer l'expérience client et à favoriser une adoption plus étendue du mobile Banking en Algérie.

Finalement, cette étude vise à aider à moderniser le secteur financier en Algérie en harmonisant les pratiques locales avec les normes internationales et en répondant aux besoins évolutifs des consommateurs dans un monde de plus en plus numérique (Hacini, 2018).

1.7 Plan du document

La structure de ce mémoire se divise comme suit :

Une introduction générale qui offre un aperçu du contexte de l'étude, présentant l'objectif, la problématique, les hypothèses, la méthodologie et l'intérêt de la recherche.

Le chapitre 1 expose le contexte théorique de l'étude, composé de deux sections distinctes : la première fournit des informations générales sur l'état de l'art, en se concentrant particulièrement sur le mobile banking, tandis que la seconde section présente la deuxième variable de l'étude, à savoir l'expérience client.

Le chapitre 2 représente la partie méthodologique de l'étude, également divisée en deux sections : la première aborde les données de l'étude, notamment la population cible, le choix de l'échantillon, la collecte de données et les variables de mesure, tandis que la deuxième section, nommée "Méthode", explore le champ épistémologique de la recherche, la méthode d'analyse et le questionnaire de recherche.

La troisième chapitre, intitulé "Résultats et Discussion", expose les résultats de la recherche et mène une discussion qui a pour but de comparer avec ceux de la revue de littérature.

CHAPITRE 01 : CONTEXTE THEORIQUE

Introduction chapitre 01

L'expérience client joue un rôle essentiel dans la distinction et le succès des entreprises de services, en particulier dans le domaine bancaire (Rawson, 2013). La concurrence croissante et les nouvelles attentes des clients nécessitent une réévaluation des stratégies et des canaux de distribution afin de garantir une expérience client optimale à chaque point de contact (Stan, 2011). Dans ce cadre, le mobile banking se présente comme un moyen prometteur d'améliorer l'expérience des clients. En effet, les applications mobiles bancaires offrent aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes et services bancaires à tout moment et n'importe où, ce qui leur procure commodité, accessibilité et rapidité (Douanla, 2020). Plus qu'une simple consultation des comptes, ces applications proposent de nouvelles fonctionnalités innovantes qui pourraient améliorer l'expérience des clients (Evon, 2016). Ce chapitre portera sur deux éléments clés de cette dynamique de développement. Dans une première section, nous examinons en profondeur le concept du banking mobile, ses conséquences et ses bénéfices pour les clients et les établissements financiers. Par la suite, dans une deuxième partie, nous examinons le concept essentiel de l'expérience client dans le domaine bancaire, en soulignant les aspects fonctionnels, affectifs et relationnels qui la constituent, ainsi que les approches pour améliorer cette expérience à travers le mobile banking.

Section 01 : État de l'art

1.1 La FinTech : concept et application

Au cours des dernières années, le paysage financier a subi une transformation profonde en raison des avancées technologiques fulgurantes. Selon (Sorongan, 2021), ces progrès ont provoqué une révolution dans le secteur financier. L'apparition des fintechs, ces sociétés spécialisées dans les technologies financières, a profondément modifié les modèles économiques traditionnels des banques et des institutions financières qui ont été établis depuis de nombreuses décennies.

Les fintechs ont réussi à tirer parti des progrès technologiques afin d'offrir des services financiers innovants, plus pratiques, accessibles et à des prix abordables. Selon (Allayarov, 2021), ces jeunes entreprises innovantes ont réussi à exploiter les lacunes observées dans les services financiers traditionnels en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs et en s'adaptant aux avancées technologiques pour répondre à leurs attentes. La naissance de ces nouveaux acteurs financiers a été influencée par divers facteurs, comme l'a souligné (Ferdinando, 2021). L'évolution des attentes des consommateurs a incité les entreprises à revoir

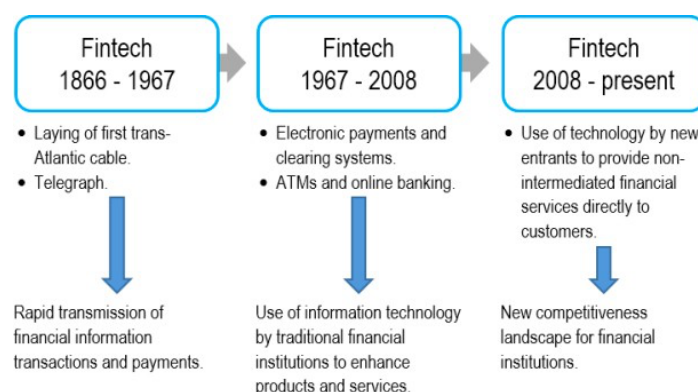
leurs offres en raison des avancées technologiques. En cette situation favorable, les fintechs ont réussi à se positionner comme des acteurs de "destruction créatrice", comme le souligne (Elhajouji M. h., 2024), remettant ainsi en question les modèles économiques existants et favorisant l'innovation dans le domaine financier.

Cette évolution a été considérée comme une avancée significative dans le domaine financier, mais elle a été confrontée à des difficultés. Les banques classiques ont été contraintes de s'ajuster rapidement afin de maintenir leur compétitivité face à cette nouvelle concurrence agile et novatrice. Toutefois, cette rivalité a aussi encouragé l'innovation et a offert aux consommateurs la possibilité de profiter des services financiers plus variés et sur mesure.

1.2 Émergence et définition du concept :

L'évolution de l'industrie financière de l'analogique au numérique marque plusieurs étapes clés dans l'histoire de la FinTech, avec des évolutions majeures dans la façon dont les services financiers sont fournis et utilisés (Jarvis, 2021).

Figure 1 : Les trois phases de la FinTech



Source : (Thakor, 2020)

Avant 1967 - L'ère analogique avant l'arrivée des technologies numériques, le domaine financier se déployait principalement de manière manuelle et analogique. Selon (Peter, 2018), les opérations bancaires reposaient principalement sur des documents papier, et la gestion des comptes ainsi que d'autres opérations financières étaient réalisées manuellement par le personnel. Cette période avant l'ère numérique soulignait le contraste saisissant avec l'époque qui allait suivre, caractérisée par l'adoption progressive des technologies (Ferdinando, 2021).

1967-2008 - Le passage au numérique a partir de 1967, l'industrie financière a commencé à faire des progrès remarquables vers le domaine numérique (Sorongan, 2021). La mise en place des premiers ordinateurs a permis une automatisation partielle des processus financiers. Toutefois, en dépit de ces progrès technologiques, les services financiers demeuraient

largement fondés sur des systèmes traditionnels. La mise en place des cartes de crédit a été une étape cruciale dans cette transition, étant l'une des premières formes d'automatisation des transactions. Au cours de cette période, on a observé la présence simultanée de pratiques analogiques et numériques dans le domaine de la finance (Buckley, 2016).

Pendant les années 1980, il fut l'apparition des banques en ligne, cette dernière a été un élément clé de la transition numérique du secteur financier, notamment aux États-Unis. Selon (Jarvis, 2021), les premiers systèmes de services bancaires en ligne ont été instaurés, offrant aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes et de réaliser des opérations financières à l'aide de terminaux informatiques. Avec cette innovation, les clients ont pu bénéficier d'une plus grande facilité de gestion de leurs finances sans avoir à se rendre physiquement dans une banque (Anjan, 2019).

En 2008, une crise financière mondiale a été déclenchée, ce qui a grandement influencé l'apparition des FinTech (Douglas B. j., 2016). Au fur et à mesure de cette crise, de nombreuses start-up spécialisées dans les technologies financières ont émergé, proposant une gamme de services novateurs tels que la gestion de patrimoine, les prêts pair-à-pair, les paiements électroniques et les solutions de financement collectif (Anjan, 2019).

Suite à l'apparition des fintech, de nombreux auteurs ont essayé de définir ce domaine en fonction de leurs perspectives et expériences.

Selon (Elhajouji H. M., 2024), la définition des FinTech ne peut inclure que deux aspects essentiels sans lesquels la définition du concept ne peut être complète : L'aspect Innovation financière de produits et de procédés et celui traitant de l'entité originaire de ladite innovation. En effet la FinTech se réfère à la création de nouveaux produits ou processus dans le secteur financier en adoptant des technologies innovantes, d'autre part ce terme peut aussi être utilisé pour designer l'entreprise ou l'entité qui développe et propose des produits financiers innovants.

Tableau 1 : Définition des FinTech

SOURCE	DEFINITION
The World Economic Forum/Davos (2022)	"La FinTech est l'application de la technologie pour fournir des services financiers aux particuliers et aux entreprises."
Natarajan & Saal (2021)	« La FINTECH est une Technologie qui a potentiellement le pouvoir de transformer la fourniture de services financiers, de stimuler la création de nouveaux modèles commerciaux, d'applications, de processus et de produits novateurs, ainsi que de conduire à des gains pour les consommateurs ».
Kissell & Mack (2020)	"La FINTECH signifie d'une part l'innovation axée sur la technologie se produisant dans l'industrie des services financiers, et de l'autre part les entreprises (nouvelles ou start-up) qui sont impliquées dans le développement de nouvelles technologies et de leurs applications »
Goo & Heo (2020)	« La FinTech (...) consiste à fournir des services financiers traditionnels sous de nouvelles formes en utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) »
Chemmanur , et al. (2020)	"La FinTech (...) fait référence à l'utilisation des dernières technologies pour résoudre les problèmes liés aux services financiers (...)".
Le Conseil de stabilité financière (CSF, 2019)	"La technologie qui a permis l'innovation dans les services financiers et pourrait conduire à de nouveaux modèles d'affaires, applications, processus ou produits ayant un effet matériel associé à la fourniture de services financiers" (Financial Stability Board, 2019).
FMI & Banque mondiale (2018)	"des avancées technologiques qui ont le potentiel de transformer la fourniture de services financiers en stimulant le développement de nouveaux modèles d'affaires »
T. Nakashima (2018)	« FinTech est une technologie qui utilise les NTIC et l'internet dans le monde financier. FinTech fait donc référence à de nouvelles solutions technologiques qui vont même initier une transformation révolutionnaire dans le monde de la finance. »
Varga (2017)	"La FinTech se réfère à des entreprises non réglementées ou non entièrement réglementées dont la vocation est de développer des

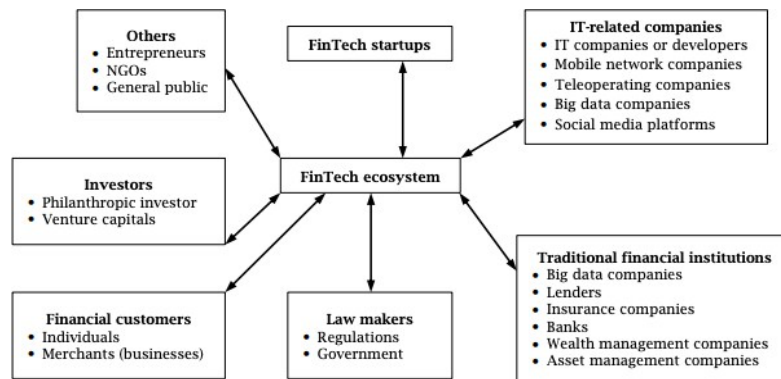
	services financiers novateurs, fondés sur la technologie à valeur ajoutée qui transformeront les pratiques financières actuelles"
L'organisation internationale des commissions de valeurs (OICV, 2016)	« L'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour fournir des services financiers »
La Banque Centrale Européenne (BCE, 2017)	« La FINTECH une entité présentant un modèle d'activité dans le cadre duquel la production et la fourniture de produits et de services financiers reposent sur l'innovation de nature technologique » « L'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour fournir des services financiers de manière innovante et plus efficace »
Danker & Bafin (2016)	"(...) Les FinTech [sont] communément considérées comme des jeunes entreprises qui utilisent des systèmes technologiques pour offrir des services financiers spécialisés et particulièrement orientés vers le client."
Kim, Y& Choi, J. 2016	« La FinTech est un secteur de services qui utilise la technologie informatique centrée sur le mobile pour améliorer l'efficacité des services financiers. »
Phillipon (2014)	« La FinTech est l'utilisation de la technologie pour fournir des services financiers nouveaux et améliorés. »

Source : (Elhajouji M. h., 2024)

L'écosystème des FinTech :

L'émergence des fintechs a créé un écosystème complexe et en constante évolution, regroupant de nombreuses entités interconnectées qui interagissent et influencent l'évolution de ce secteur en plein essor. Selon (Castro, 2020), cet écosystème fintech comprend non seulement les entreprises novatrices offrant des services financiers repensés, mais également les infrastructures technologiques sous-jacentes, les réglementations, les sources de financement et, bien entendu, les consommateurs finaux.

Figure 2 : Écosystème des FinTech



Source : (Siddiqui C. A., 2022)

Les start-up fintech ont entraîné une transformation majeure dans le monde financier traditionnel en offrant des services novateurs, soutenus par les progrès technologiques majeurs des dernières années tels que l'intelligence artificielle, le cloud computing, la blockchain ou les APIs (Mansour, 2021). Les différentes activités qu'ils mènent englobent une variété d'activités, allant des opérations financières (paiements, virements, changes) aux prêts, en passant par la gestion de patrimoine, les assurances et les cryptographiques. Les fintechs ont réussi à exploiter les avantages de l'ère numérique (accessibilité, fluidité, rapidité) afin de créer des solutions plus simples, moins coûteuses et axées sur l'expérience utilisateur (TRAORE, 2022). Devant cette perturbation, les banques établies sont contraintes de s'adapter à cette transition numérique, sinon elles risquent d'être dépassées. Ainsi, elles créent de plus en plus de collaborations stratégiques avec les fintechs, que ce soit par des acquisitions, des participations ou des accords commerciaux (Bennis, 2023). Ce lien est avantageux pour les deux parties : les fintechs ont accès à une clientèle bancaire étendue, tandis que les banques intègrent de l'innovation dans leurs offres évolutives et renforcent leur compétitivité. Ainsi, un écosystème riche s'est formé autour de ces acteurs en plein essor, regroupant différentes parties prenantes qui jouent des rôles complémentaires (Treleaven, 2015). En premier lieu, les fintechs bénéficient du financement des investisseurs tels que les fonds de capital-risque, les business angels ou les family offices, qui sont prêts à investir dans ces jeunes pousses à fort potentiel mais aussi à haut risque. Par la suite, les organismes de développement spécialisés dans la FinTech soutiennent les start-ups à toutes les étapes de leur croissance en leur proposant des programmes de formation, du mentorat ainsi que des ressources techniques et financières (Siddiqui R. C., 2022). Encadrant les activités des fintechs, les régulateurs et les autorités de supervision jouent également un rôle essentiel pour assurer la protection des consommateurs

tout en préservant la stabilité financière globale (Benazir, 2021). Les institutions régulatrices, longtemps dépassées par l'innovation fulgurante, cherchent à se réinventer afin de mieux comprendre ces nouveaux modèles d'affaires souvent difficiles à qualifier juridiquement (Douglas B. j., 2016). Des "bacs à sable réglementaires" ont été instaurés dans de nombreux pays, offrant ainsi aux fintechs la possibilité de tester leurs innovations en profitant d'une pause prudentiel temporaire. Toutefois, les méthodes varient grandement en fonction du degré d'ouverture : certains bacs à sable ont des critères d'entrée extrêmement sélectifs tandis que d'autres cherchent à être plus souples et permissifs (Zetzsche, 2017). Au niveau mondial, l'Union Européenne a également pris en charge le sujet en adoptant des lois sur des domaines essentiels tels que les services de paiement ou le financement participatif (Gafrikova, 2021). Le but est de mettre en place un système réglementaire cohérent au sein du marché unique, tout en garantissant des niveaux appropriés de protection des consommateurs et de stabilité financière (Jayoung, 2020).

L'écosystème complexe, où les fintechs opèrent avec de nombreux acteurs qui jouent des rôles complémentaires, témoigne de la variété des domaines d'activités dans lesquels ces entreprises innovantes investissent.

1.3 Les domaines d'application des FinTech :

Selon l'étude de (Boubidi, 2022), les FinTech adoptent cinq segments d'application, à savoir les paiements, les services de conseil, le financement, la conformité et le financement participatif.

Tableau 2 : Domaine d'application des FinTech

Service	Définition	Référence
Paievements	Cela englobe les nouvelles méthodes de paiement telles que les transactions P2P, les transactions mobiles, les portefeuilles électroniques et les paiements instantanés. Les services de paiement en ligne offrent la possibilité d'attirer de manière rentable de nouveaux clients	(Haddad, 2019), (Mahfuzur, 2020)
Services de conseil	Ceci désigne les services de conseil financier en ligne tels que les robo-conseillers, qui proposent des conseils d'investissement automatisés. Les robo-conseillers offrent la possibilité d'attirer et de fidéliser les clients en	(Lee, 2018), (Boubidi, 2022)

	proposant une expérience client unique à un prix abordable.	
Financement	Les technologies financières offrent des alternatives de financement telles que le prêt P2P (peer-to-peer) qui permet de connecter les prêteurs et les emprunteurs en ligne. Selon certaines études [Baber, 2019 ; Baber 2020], le financement n'a pas d'effet significatif sur la fidélisation, tandis que d'autres mettent en évidence que le P2P améliore l'expérience client numérique et la fidélisation	(Baber, 2020)
Conformité	En ce qui concerne la conformité, cela désigne les technologies RegTech qui permettent aux institutions financières de respecter plus efficacement les réglementations.	, (E. Payne Nimrod Anta, 2022)
Financement participatif (crowdfunding)	Les plateformes de financement participatif mettent en relation deux parties prenantes, à savoir les porteurs de projets et les donateurs, qui souhaitent contribuer financièrement à des projets en échange d'une récompense symbolique et non financière. Ces plateformes de financement participatif assurent la gestion de flux de liquidité considérables et offrent une alternative de financement aux porteurs de projets, ce qui entraîne une concurrence indirecte avec les méthodes de financement classiques.	(Regragui, 2021), (Kalle, 2017)

Source : Élaboré par nos soins

Après avoir examiné différents domaines d'application des Fintech, il est maintenant temps de plonger davantage dans un secteur en plein essor : le banking mobile. Grâce à l'innovation des Fintech, le mobile banking bouleverse la façon dont les services financiers sont accessibles et utilisés (Mahfuzur, 2020). L'utilisation du mobile banking par les consommateurs est en plein essor. Une étude récente met en évidence le fait que 77 % des clients de banques aux États-Unis utilisaient des applications de mobile banking (Shweta, 2022). Cette tendance est encore

plus prononcée dans les pays en développement, avec des taux d'adoption de 88% en Chine, 85% en Inde et 74% au Brésil.

1.4 Le mobile Banking

1.4.1 Contexte et définition :

L'évolution rapide des technologies mobiles a eu un impact considérable sur le secteur bancaire dans le monde, créant ainsi une variété d'applications telles que le m-commerce, qui englobe les paiements mobiles, le shopping mobile et le mobile banking. Le mobile banking, en particulier est devenu une branche essentielle dans le secteur financier, proposant une plateforme de communication sans fil pour offrir une plus-value aux clients des institutions bancaires (Akturan N. T., 2012). D'après les recherches menées par (R. Marriott, 2018), le mobile banking est l'une des principales composantes du m-commerce, permettant aux clients de réaliser différentes opérations bancaires à partir de leurs téléphone portable. Le développement rapide des smartphones et des applications mobiles a favorisé cette transition vers les services bancaires mobiles, offrant aux clients une accessibilité facile à leurs comptes bancaires et à la possibilité de réaliser des transactions en ligne (Irène, 2014). Selon (Alavi, 2016), les services bancaires mobiles offrent aux consommateurs la possibilité de réaliser diverses opérations, telles que la demande de solde, les transferts de fonds, le paiement de factures et la vérification de l'historique des transactions, directement depuis leurs appareils mobiles. Les clients ont adopté de plus en plus le mobile banking en raison de sa commodité accrue et de son accessibilité, comme en témoigne l'augmentation significative de son utilisation au fil des années (Asha G. K., 2020).

1.4.2 Le secteur bancaire et le mobile Banking en Algérie :

En Algérie, le secteur bancaire a également fait face à des défis majeurs. Il a progressé au-delà des pratiques bancaires traditionnelles pour adopter un système moderne et numérique, qui propose une gamme étendue de services interconnectés (Benkorreche, 2020).

En réalité, l'Algérie a fait des progrès notables dans le domaine de l'innovation technologique. Cependant, le nombre d'internautes en Algérie était de 33,49 millions en janvier 2024, ce qui représente un taux de pénétration d'Internet de 72,9 % de la population totale. Selon cette analyse, les chercheurs observent une augmentation de 1,2 million d'internautes en Algérie de janvier 2023 à janvier 2024, ce qui représente une hausse de 3,9 % (Simon, 2024). tandis que Le nombre total de connexions mobiles cellulaires en Algérie était de 50,65 millions au début de 2024, soit une hausse de 3,3% par rapport à l'année dernière (Simon, 2024).

Le paysage bancaire algérien est largement contrôlé par six grandes banques publiques, y compris une caisse d'épargne : la BNA, la BEA, la BADR, la BDL, la CPA et la CNEP. Parallèlement, on dénombre 14 banques à capitaux étrangers, comprenant 10 filiales et 3 succursales de banques internationales, ainsi qu'une banque à capitaux mixtes. Actuellement, aucune banque privée algérienne n'est active sur le marché local. Parmi les succursales de banques multinationales, on retrouve Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc. Les filiales incluent la Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Enfin, la Banque Al Baraka complète cet ensemble en tant que banque à capitaux mixtes ([Boumedda, 2021](#)).

Selon ([Benkorreche, 2020](#)), Toutes les institutions bancaires, qu'elles soient publiques ou privées, y compris la Banque d'Algérie, offrent des services bancaires électroniques à travers des sites web institutionnels. Toutefois, seulement neuf banques proposent des applications mobiles à leurs clients. La Société Générale a été la première banque en Algérie à mettre en place la fonctionnalité de banque électronique sur son site web. Les autres banques privées ont rapidement adopté cette tendance technologique, tandis que les banques publiques ont pris plus de temps pour s'ajuster. La Banque de développement local (BDL) a été la première banque publique à s'engager dans le mobile banking au début de l'année 2016. La BNP Paribas, El-Djazaïr et la Gulf Bank Algeria (AGB), sont les deux premières banques privées à adopter la technologie mobile. Actuellement, six (06) autres banques ont intégré cette plateforme, dont la banque nationale d'Algérie, qui est la deuxième banque étatique à adopter le m-banking, Suivie par Al Salam Bank Algeria, Al Baraka banque, Trust bankAlgeria, Société générale et Natixis avec son application baptisée Banxy, une banque totalement en ligne et la première de son genre en Algérie.

Après avoir examiné la dynamique du m-banking dans le domaine bancaire Algérien, il est important de préciser sa définition et ses implications.

Tableau 3 : Définition du mobile Banking

Auteurs	Définition
(Alalwan N. R., 2017)	Le terme "mobile banking" désigne la fourniture de services bancaires et financiers à partir d'appareils mobiles tels que les téléphones portables et les tablettes. Les clients peuvent accéder à leurs comptes, réaliser des opérations financières et utiliser d'autres services bancaires depuis n'importe quel endroit et à tout moment grâce à ce service.
(Fall, 2019)	Le mobile banking fait partie de l'E-banking qui permet aux clients de réaliser des opérations financières à partir d'un appareil mobile en utilisant des technologies sans fil telles que la messagerie SMS, l'Internet mobile ou des applications spécialisées.
(Ndiaye, 2020)	Un système qui offre aux clients d'une institution financière la possibilité de réaliser différentes opérations financières à l'aide d'un appareil mobile comme un téléphone portable ou un appareil numérique individuel.
(Shaikh K. H., 2015)	Tous les services financiers qui peuvent être proposés, que ce soit avec ou sans compte bancaire, à partir d'un appareil mobile, par toute institution agréée à cet effet. Il est possible que ces services impliquent à la fois une banque, un opérateur de téléphonie mobile ou toute autre entreprise autorisée à réaliser ces opérations.
(Assadi, 2011)	Le Mobile Banking (M-Banking) est partie intégrante du commerce mobile (Mobile-Commerce ou M-Commerce), qui offre aux consommateurs la possibilité d'accéder à Internet grâce à un dispositif sans fil pour effectuer des transactions.

Source : Élaboré par nos soins

1.4.3 Principaux avantages du mobile banking :

Selon (Asha S. H., 2020), l'évolution des services bancaires vers le numérique, en particulier grâce aux applications mobiles, a grandement amélioré la commodité et l'accessibilité des clients. Ces services offrent aux utilisateurs une gestion transparente et pratique de leurs finances, peu importe leur localisation géographique ou leur emploi du temps chargé. En outre, cela encourage l'inclusion financière en permettant aux populations mal desservies d'accéder aux services bancaires de base, comme l'a souligné (Ahmad, 2020). Cette facilité accrue favorise l'autonomie financière des populations marginalisées et leur permet d'être intégrées

dans l'économie normale. Parallèlement, les services bancaires mobiles ont aidé les institutions financières à diminuer considérablement leurs dépenses opérationnelles, en réduisant la nécessité de maintenir un large réseau de succursales physiques et en automatisant les processus (Golam, 2022). Souvent, ces économies se traduisent par des frais réduits ou des taux d'intérêt plus favorables pour les clients. De même, les applications bancaires mobiles permettent aux banques d'analyser les informations des clients afin d'améliorer la personnalisation des services et des offres (Krishna, 2016). La personnalisation renforce le niveau de satisfaction et de fidélité des clients envers leur institution bancaire. Enfin, l'analyse des données permet aussi aux banques de repérer les atouts et les lacunes de leurs services mobiles, ainsi que les secteurs où des améliorations sont indispensables (Deloitte, 2023). La généralisation de l'utilisation des services bancaires mobiles constitue une avancée significative dans le secteur financier, bénéficiant à la fois des clients et des institutions financières, tout en ouvrant de nouvelles opportunités d'innovation et d'amélioration continue.

1.4.4 Les services du mobile banking :

Le mobile banking permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires de manière pratique et sécurisée grâce à une application installée sur leur smartphone ou leur tablette. La consultation des soldes et des relevés de comptes est l'un des services de base offert, il permet aux utilisateurs de suivre en temps réel leurs opérations financières et de gérer leurs finances personnelles de manière efficace (Laukkanen, 2007). En seulement quelques clics, les clients ont la possibilité de consulter les soldes disponibles sur leurs différents comptes, tels que les comptes courants ou d'épargne, ce qui leur permet de maintenir un contrôle sûr de leur situation financière. En outre, ils peuvent consulter des enregistrements détaillés des opérations récentes réalisées sur chaque compte, incluant des données sur les dépôts, les retraits, les transferts, les paiements par carte et les prélèvements automatiques (Payam K. B., 2014). Cette fonctionnalité garantit une transparence des flux financiers et facilite la gestion des dépenses des clients. En outre, elle permet de détecter rapidement toute transaction suspecte ou erreur. En évitant de se rendre physiquement à une agence bancaire ou de contacter un conseiller, le mobile banking permet aux utilisateurs d'accéder immédiatement aux informations bancaires, ce qui constitue un avantage substantiel en termes de temps et de commodité. Selon (Akturan T. N., 2012), Le transfert de fonds est une fonctionnalité essentielle du mobile banking, permettant aux clients de réaliser des transferts rapides et simples à partir de l'application mobile de leur banque. Suite à cette opération, ils ont la possibilité de transférer leurs fonds entre leurs propres comptes ou vers des comptes tiers, que ce soit dans la même institution financière ou dans une autre. Le

mobile banking permet de supprimer les limitations de temps et de lieu liées aux virements bancaires classiques (Varma, 2018). Les consommateurs ont la possibilité de réaliser des transactions à tout moment et depuis n'importe quel endroit, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire ou à respecter les horaires d'ouverture. Le mobile banking offre une fonctionnalité très prisée, permettant aux clients de payer leurs factures régulières de manière facile et rapide depuis leur smartphone ou leur tablette. Le mobile banking permet donc aux clients de gagner du temps et de faire preuve de flexibilité dans la gestion de leurs dépenses mensuelles (Sakala, 2019). La plupart de leurs factures peuvent être réglées en quelques clics, peu importe où ils se trouvent, sans avoir à se préoccuper des échéances de paiement ou des files d'attente aux guichets. Le service de mobile banking permet aux clients de soumettre des demandes de crédit directement depuis leur application mobile, sans avoir à se rendre en personne en agence (Agbemabiese, 2015). En outre, il est possible pour les clients d'avoir un meilleur contrôle sur leur dossier en suivant en temps réel le traitement de leur demande. Le mobile banking permet donc aux clients de gérer plus aisément leurs besoins de financement, peu importe où ils se trouvent. Cela garantit une plus grande souplesse, vitesse et indépendance dans la gestion de leurs finances (Bangjun, 2013).

Figure 2 : Services de mobile banking

Catégorisation	Typologies des services	Différents services liés
Services sans internet (SSI)	SMS alerte	• Solde de compte ; • Retraits de fonds ; • Virement de salaire ; • Historique du compte.
	Carte magnétique	• Retrait de fonds ; • Consultation de solde.
	Serveur vocal	• Consultation téléphonique du solde du compte ; • Consultation de l'historique du compte.
Services avec internet (SAI)	Internet	• Consultation du solde ; • Transactions boursières ; • Virements bancaires ; • Prélèvements bancaires ; • Transfert d'argent ; • Paiements de factures ; • Consultation du relevé bancaire ;
	Mails	• Envoi du solde du compte ; • Envoi du relevé bancaire.

Source : (Ndzie, 2023)

En raison de la multiplication des services proposés par le m-banking, il est essentiel de prendre en compte les éléments qui impactent l'adoption de ce phénomène dans un paysage bancaire moderne.

1.4.5 L'adoption du mobile Banking :

La mise en place du m-banking est un processus complexe qui est influencé par différents facteurs. L'interaction de ces différents éléments, qu'ils soient pratiques, sociaux ou technologiques, influence les attitudes et les comportements des utilisateurs envers cette innovation bancaire (Asha G. K., *Journal of Critical Reviews MOBILE BANKING ADOPTION: A REVIEW*, 2020).

A. Dimensions cognitives

Facilité d'utilisation perçue : Dans leur recherche basée sur la théorie du comportement planifié, (Jouda, 2020) ont mis en évidence le rôle primordial de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude favorable envers le mobile banking. Leur analyse détaillée révèle que plusieurs aspects ergonomiques et fonctionnels influencent directement cette perception de facilité d'utilisation chez les clients. Une interface conviviale avec un design épuré, des icônes intuitives et une navigation fluide contribue grandement à une expérience perçue comme aisée. La clarté des instructions, de l'aide en ligne ainsi qu'un faible niveau d'efforts requis pour les transactions clés facilitent également l'utilisation. Une cohérence avec les habitudes des utilisateurs sur d'autres applications mobiles et la possibilité d'un apprentissage rapide des fonctionnalités sont aussi des facteurs importants. À l'inverse, les clients auront des attitudes défavorables envers une application jugée trop complexe, avec une courbe d'apprentissage ardue et une ergonomie déficiente. Les auteurs recommandent ainsi aux banques d'accorder une grande priorité à l'expérience utilisateur lors de la conception de leurs services mobiles en adoptant des principes centrés sur l'utilisateur final, afin de maximiser la facilité d'utilisation perçue et de favoriser l'adoption.

Utilité perçue : Selon (Boualou D. N., 2023), l'utilité perçue est un déterminant clé de l'intention d'adopter les services de mobile banking. Pour que les clients décident d'utiliser ces applications, ils doivent y voir des bénéfices concrets et une valeur ajoutée par rapport aux canaux bancaires traditionnels. Les auteurs identifient plusieurs dimensions de l'utilité perçue ayant un impact significatif. Premièrement, le gain de temps est un avantage majeur, les clients appréciant la possibilité d'effectuer leurs opérations bancaires où et quand ils le souhaitent, sans contraintes d'horaires ou de déplacements en agence. Deuxièmement, la praticité de pouvoir accéder à leurs comptes et services financiers à distance depuis leur smartphone est vue comme très utile. Troisièmement, la mobilité et la disponibilité constante offerte par le mobile banking augmentent l'utilité perçue, notamment lors de déplacements professionnels ou privés.

Sécurité et confidentialité perçues : La méta-analyse réalisée par (Bahida, 2023), de nombreux utilisateurs potentiels hésitent encore à utiliser ces services par crainte des risques de fuites ou d'accès non autorisés à leurs informations personnelles et financières sensibles. Leurs inquiétudes concernent notamment les possibilités de piratages, de vols d'identité, d'usurpation de comptes ou d'interception des transactions par des tiers malveillants. Les auteurs soulignent que cette perception d'un manque de sécurité adéquate impacte directement l'attitude des consommateurs vis-à-vis du mobile banking. Même si la facilité d'utilisation et les bénéfices fonctionnels sont reconnus, une conscience forte des menaces potentielles dissuade l'adoption. (Alalwan N. R., 2017) recommandent donc aux banques de renforcer leurs dispositifs techniques de sécurisation (chiffrement, authentification renforcée, etc.) mais surtout de mieux communiquer de manière pédagogique sur les mesures prises pour assurer la confidentialité des données. Rassurer les clients sur ces aspects sécuritaires apparaît comme une condition sine qua non pour lever ce frein psychologique important.

B. Dimension sociale

Âge : L'âge est l'un des éléments sociodémographiques les plus analysés lorsqu'il s'agit d'adopter le banking mobile. Selon de nombreuses recherches, il est confirmé que les clients plus jeunes ont généralement une préférence accrue pour utiliser ces services (Chawla, 2022). Selon (Rodrigo F, 2016), cette tendance peut être attribuée à une meilleure connaissance des technologies numériques et à une plus grande ouverture aux innovations chez les jeunes générations. Toutefois, certaines études nuancent ces résultats, mettant en évidence que l'âge n'est pas un élément déterminant lorsqu'on prend en considération d'autres variables telles que la facilité d'utilisation perçue (Baptista, 2022).

Niveau d'éducation : La meilleure compréhension des technologies est généralement liée à un niveau d'éducation plus élevé, ce qui entraîne une adoption plus importante du mobile banking (Hidayat, 2014). Les clients qui ont obtenu des diplômes supérieurs sont généralement plus enclins à saisir les bénéfices de ces services et à les utiliser de manière efficace (Raza U. S., 2017). Toutefois, certaines recherches mettent en évidence que l'influence du niveau d'éducation peut différer en fonction des contextes culturels et des avantages d'utilisation des applications (Rodrigo F, 2016).

Le fait que le service soit disponible ne signifie pas qu'il sera adopté par les utilisateurs. Il est essentiel de mettre en place des stratégies performantes afin de susciter l'intérêt des clients et les encourager à utiliser régulièrement le mobile banking.

1.4.6 Les stratégies pour l'adoption du mobile banking :

Selon la littérature, de nombreuses recherches ont examiné en détail les diverses méthodes que les établissements financiers peuvent utiliser pour inciter les clients à adopter le mobile banking, tout en assurant une expérience utilisateur optimale.

Marketing et communication : le rôle essentiel du marketing et de la communication est de promouvoir le mobile banking auprès des clients potentiels. Il est crucial de mettre en avant les avantages du mobile banking, tels que l'économie de temps, la facilité d'utilisation et la sécurité, afin de sensibiliser les clients aux avantages de ce service (Shaikh H. K., 2015). En soulignant les bénéfices concrets et immatériels du mobile banking, les institutions bancaires peuvent attirer l'attention des clients potentiels et les encourager à éprouver le service (Tommi, 2017). En outre, l'utilisation de la promotion croisée à travers d'autres canaux bancaires, comme les agences physiques et les sites web, renforce la visibilité du mobile banking et incite les clients déjà présents à l'adopter (Hyun-Sun, 2018). Enfin, grâce à une communication ciblée en fonction des segments de clientèle, les banques peuvent adapter leurs messages et leurs offres afin de répondre aux besoins particuliers de chaque groupe démographique, ce qui peut améliorer l'efficacité de leurs campagnes de marketing et de communication (Giorgi, 2021).

Formation et assistance aux utilisateurs : la formation et l'accompagnement des utilisateurs jouent un rôle crucial dans l'adoption réussie du mobile banking. Les tutoriels vidéo et les guides d'utilisation clairs et facilement accessibles sont des ressources essentielles pour aider les utilisateurs à saisir comment utiliser le mobile banking de manière optimale (Aytac, 2019). En offrant des supports pédagogiques simples à appréhender, les institutions bancaires peuvent diminuer les obstacles à l'adoption et favoriser une utilisation plus régulière du service. En outre, les services d'assistance en ligne, tels que le chat en direct, les FAQ (foire aux questions) et les centres d'appels, offrent la possibilité de résoudre rapidement les problèmes et de répondre aux questions des utilisateurs, ce qui peut renforcer leur confiance dans le service (Payam M. B., 2014). Les formations en agence sont également bénéfiques pour les clients qui ne sont pas familiers avec la technologie, en proposant un cadre d'apprentissage interactif et sur mesure. Enfin, les réseaux sociaux qui favorisent l'entraide entre les utilisateurs peuvent

instaurer un cadre de travail collaboratif qui encourage l'apprentissage et le soutien réciproque, ce qui peut renforcer la fidélité des utilisateurs envers le service (Zhou, 2012).

Conception centrée sur l'utilisateur : la mise en place d'une approche axée sur l'utilisateur est cruciale afin d'assurer une adoption réussie du mobile banking. Dès la phase de conception, il est important d'inclure les utilisateurs afin de garantir que le service répond aux besoins réels et aux préférences des utilisateurs (Hartmut E. S., 2012). Dès le début du processus de développement, les banques peuvent élaborer un service qui se concentre réellement sur les besoins et les préférences des utilisateurs, ce qui peut accroître leur satisfaction et leur fidélité au service. Il est essentiel de créer une interface conviviale, intuitive et facile à utiliser afin d'assurer une adoption réussie du mobile banking. Les banques peuvent offrir une expérience utilisateur fluide et agréable en adoptant des principes de conception conviviale et en évitant les éléments superflus (Behzad, 2019). Il est essentiel d'effectuer des tests et des itérations des prototypes auprès d'échantillons d'utilisateurs afin de garantir que le service répond aux attentes des utilisateurs. En collectant des avis tout au long du processus de développement, les banques ont la possibilité de repérer et de résoudre les éventuelles difficultés avant le lancement officiel du service. Il est également crucial d'assurer une expérience cohérente sur tous les canaux numériques afin de garantir une expérience utilisateur transparente et sans accroc. En assurant que les caractéristiques et l'apparence du mobile banking sont cohérentes sur les divers appareils et plateformes, les banques peuvent accroître la satisfaction des utilisateurs et renforcer leur fidélité au service (Hartmut S. H., 2009). L'adoption d'une approche axée sur l'utilisateur dans la conception et le développement du mobile banking permet aux banques de concevoir un service qui répond réellement aux besoins et aux préférences des utilisateurs, ce qui peut encourager une adoption plus étendue et une utilisation plus fréquente du service.

Cette évolution vers la numérisation a profondément transformées les attentes des clients en matière d'expérience utilisateurs, en mettant en avant des aspects essentiels tels que la simplicité d'utilisation, la personnalisation et l'accessibilité. Dans ce contexte en constante évolution, il est essentiel d'explorer l'expérience client dans le domaine des services financiers

Section 02 : l'expérience client

2.1 Contexte et définition de l'expérience client :

Dans le domaine des affaires actuel, l'importance accordée à l'interaction entre les consommateurs et les marques est plus importante que jamais (Rolland, 2015). Chaque interaction entre un prospect et une entreprise offre la possibilité de créer une relation durable et importante. Les entreprises font tout leur possible pour saisir les besoins, les désirs et les préférences de leur public cible, dans le but de concevoir des expériences sur mesure et inoubliables. Chaque étape du parcours client, est minutieusement élaborée afin de susciter l'implication, renforcer la fidélité et en fin, favoriser la croissance de l'entreprise.

L'importance essentielle de l'expérience client dans les services a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs, les poussant à explorer et à définir ce concept de manière approfondie.

Tableau 3 : Définition de l'expérience client

Auteurs	Définition
(N. Lemon, 2016)	“L'expérience client est une création globale et en constante évolution qui découle des échanges cognitifs, émotionnels, comportementaux, sensoriels et sociaux entre un client et une entreprise de services”
(Arne K. V., 2020)	“L'expérience client désigne la façon dont les clients réagissent de manière interne et subjective à des contacts directs et indirects avec l'entreprise”
(Larissa, 2020)	“L'expérience client est un processus itératif et partagé avec le client, qui englobe toutes les étapes de son parcours, des attentes initiales aux évaluations après l'expérience”
(Clay, 2017)	“L'expérience client découle de l'interaction directe et indirecte, consciente et inconsciente, des clients avec les processus de service, les individus et les éléments de mise en scène”
(Ruth, 2018)	“L'expérience client représente une réponse subjective et multidimensionnelle qui aboutit à la création de valeur en collaboration avec l'organisation à tous les niveaux”
(McColl-Kennedy, 2018)	“L'expérience client est un phénomène psychologique complexe qui découle de l'exposition consciente ou non d'un client à des stimuli liés à l'entreprise de services”

Source : Élaboré par nos soins

2.2 L'importance de l'expérience client dans le service :

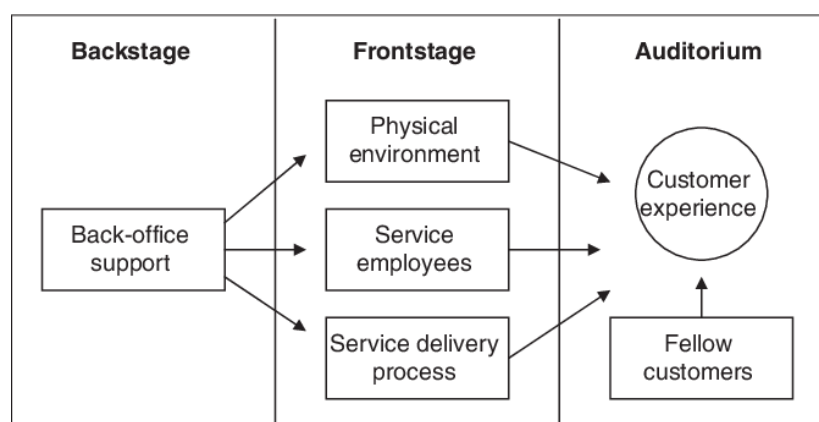
Selon (Leonieke, 2010), l'expérience client joue un rôle essentiel dans le domaine des services en raison de la nature intangible des offres et de la coproduction intrinsèque avec les clients. La satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille favorable des clients sont directement impactés par une expérience positive, ce qui entraîne de meilleurs résultats financiers pour l'entreprise (N. Lemon, 2016). Dans un contexte concurrentiel où les services sont souvent facilement reproduits, l'expérience vécue par le client devient un élément essentiel de distinction qui permet de se démarquer (Wioletta, 2016). La valeur d'une entreprise de services est plus qu'un simple ajout, elle est au cœur même de sa proposition de valeur (Leonieke, 2010). D'après (Homburg, 2015), l'orientation vers l'expérience et la capacité à concevoir et à gérer avec soin les expériences client sont des éléments essentiels pour générer de la valeur et maintenir un avantage concurrentiel durable dans les services. Il est essentiel d'avoir une vision globale qui englobe l'ensemble du parcours du client, plutôt que de se limiter à des rencontres de service isolées, afin de comprendre et d'améliorer ces expériences (Clay, 2017).

2.3 Modèle conceptuel de l'expérience client dans le service :

Dans le but de mieux comprendre les différentes facettes de l'expérience de service vécue par les clients, de nombreux auteurs ont conceptualiser des modèles sur ce sujet. L'approche suggérée par (Zomerdijs, 2010) est l'une des plus influentes dans ce champ d'études.

Le modèle proposé dans la figure 2 est le modèle de (Zomerdijs, 2010), qui décrit les composantes de l'expérience client dans le service.

Figure 4: Modèle conceptuel de l'expérience client dans le service



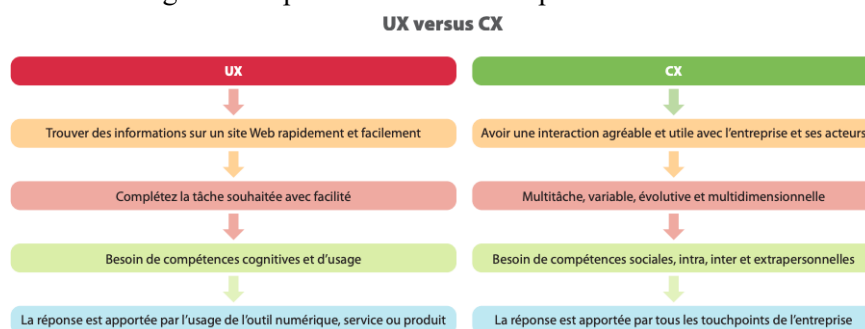
Source : (Leonieke, 2010)

- A- **Backstage (Arrière-scène)** : Les activités de soutien et les procédures internes qui ne sont pas directement perceptibles par le client, mais qui jouent un rôle crucial dans la réussite d'une expérience de service.
 - B- **Back-office (Soutien des services administratifs)** : Il s'agit des différents services et fonctions de l'entreprise offrant un soutien indirect mais essentiel, tels que les ressources humaines, les finances, la gestion des stocks, etc. Malgré leur absence de visibilité, leurs actions ont un impact sur la capacité de l'entreprise à offrir un service de qualité supérieure.
 - C- **Frontstage (Scène)** : C'est la zone où l'entreprise et le client interagissent directement. Elle se compose de trois éléments essentiels :
 - D- **Physical environment (Environnement physique)** : Il comprend tous les aspects concrets de l'environnement de service auxquels le client est confronté, tels que la conception des locaux, l'aménagement, la signalisation, les équipements, etc. Les perceptions et les réactions du client sont influencées par cet environnement physique.
 - E- **Service employees (Employés de service)** : Les membres du personnel qui sont en contact direct avec les clients pendant la prestation de services. Les comportements, les attitudes et les compétences des clients ont un impact considérable sur l'expérience qu'ils vivent.
 - F- **Service delivery process (Processus de prestation de service)** : Il explique comment les activités impliquées dans la prestation du service client se déroulent et se succèdent, incluant les procédures, le niveau de flexibilité, la personnalisation, etc. Une expérience améliorée grâce à un processus fluide et adapté.
 - G- **Auditorium** : Dans cette partie, les clients eux-mêmes ainsi que d'autres facteurs qui impactent leur expérience.
 - H- **Customer experience (Expérience client)** : Le client ressent une réponse multidimensionnelle (cognitive, émotionnelle, comportementale, sensorielle) lorsqu'il est exposé à tous les éléments de la scène et de l'arrière-scène lors de sa consommation du service.
 - I- **Fellow customers (Autres clients)** : La présence et les comportements d'autres clients dans le même environnement de service peuvent avoir un impact sur l'expérience d'un client. À titre d'exemple, des clients bruyants ou impolis peuvent avoir un impact négatif sur l'expérience globale.
- Les flèches bidirectionnelles témoignent de l'interconnexion et de l'influence mutuelle de ces différents éléments afin de façonner de manière globale l'expérience finale vécue par le client dans un environnement de service.

2.4 Expérience client et expérience utilisateurs dans le secteur des services :

À l'ère du numérique, un nouveau concept à vue le jour : l'expérience utilisateur (UX), souvent confondue avec l'expérience client. La conception et la gestion des produits et services reposent sur deux concepts essentiels, l'expérience utilisateur (UX) et l'expérience client (CX) (Graeme, 2019). Tandis que l'expérience utilisateur se concentre sur les interactions particulières d'un utilisateur avec un produit ou service numérique, l'expérience client tient compte de toutes les interactions d'un client avec une entreprise, que ce soit en ligne ou hors ligne, avant, pendant et après l'utilisation d'un produit ou service spécifique (Verma, 2018). L'expérience utilisateur se focalise sur la simplicité d'utilisation, la fonctionnalité et la satisfaction ressentie lors de l'utilisation du produit, tandis que la satisfaction client englobe une vision plus vaste, englobant les premières impressions, les émotions et les interactions multiples tout au long du parcours du client (Arne P. K., 2015). En résumé, l'expérience utilisateur se concentre sur les interactions individuelles, tandis que l'expérience client s'inscrit dans une perspective globale, prenant en compte l'ensemble du parcours du client dans sa relation avec l'entreprise (Hassenzahl, 2006).

Figure 3: Expérience client VS Expérience utilisateur



Source : Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018, p. 16

2.5 Les dimensions et les niveaux de l'expérience client dans le service :

Dans cet environnement commercial dynamique où chaque interaction est importante, se dissimule un ensemble complexe de facteurs qui influencent l'expérience client (Kamdjoug, 2022). Ces aspects, fréquemment subtils, dépassent les simples transactions pour influencer les émotions, les perceptions et les attitudes des consommateurs envers une marque (Kuehnl, 2019).

Tableau 4 : Les dimensions de l'expérience client

Dimension	Définition	Auteurs
Dimension cognitive	La dimension cognitive désigne les mécanismes cognitifs qui permettent aux clients de percevoir, d'interpréter et d'évaluer de manière rationnelle leur expérience de service. Cette dimension comprend différents éléments tels que la perception de la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la cohérence globale de l'expérience et le sentiment d'efficacité.	(Leonieke, 2010)
Dimension émotionnelle	L'aspect émotionnel de l'expérience client englobe les réactions affectives et les états émotionnels ressentis par les clients lors de leur interaction avec un prestataire de services. Cette dimension désigne les émotions éprouvées comme le bonheur, l'enthousiasme, le sentiment de sécurité, ainsi que la frustration ou d'autres émotions négatives.	(N. Lemon, 2016)
Dimension sensorielle	La dimension sensorielle de l'expérience client désigne les sensations sensorielles des clients lors de leur interaction avec un prestataire de services. Dans cette dimension, il s'y trouve divers éléments tels que l'ambiance générale, le design des espaces, la musique d'ambiance, les parfums, etc. Encourager positivement les sens des clients à travers ces diverses sensations permet de renforcer l'immersion, l'implication émotionnelle et la mémorabilité de l'expérience vécue.	(Urdea, 2021)

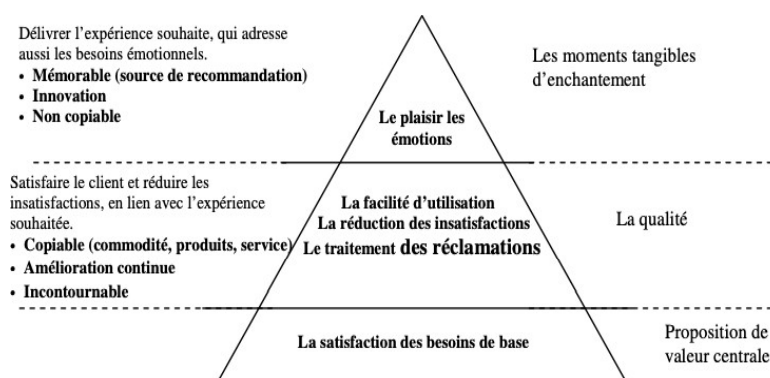
Dimension comportementale	La dimension comportementale de l'expérience client se réfère aux actions, aux réponses physiques et aux expressions corporelles des clients lors de leur échange avec un prestataire de services. Cette dimension comprend des éléments tels que les mouvements, les gestes, les postures, ainsi que la simplicité d'utilisation et la fluidité des processus de service.	(McColl-Kennedy, 2018)
Dimension Sociale	Les interactions et les influences sociales ont un impact sur l'expérience vécue par les clients lors de leur relation avec un prestataire de services. Dans cette dimension, il s'y trouve notamment la qualité des interactions avec le personnel en contact, ainsi que le sentiment d'être affilié à une communauté ou à un groupe de clients qui partagent la même expérience.	(Winston, 2021)
Dimension Sécuritaire	Les facteurs situationnels et environnementaux spécifiques ont un impact sur l'expérience vécue par les clients lors de leur interaction avec un prestataire de services. Cette dimension comprend des éléments tels que le lieu physique ou virtuel de la prestation, le moment et les conditions dans lesquelles elle se déroule, ainsi que les motivations et les objectifs initiaux du client.	(Gonçalves, 2020)

Source : Élaboré par nos soins

Les dimensions mentionnés précédemment se manifestent dans l'expérience des clients, lorsqu'ils utilisent un service particulier (Kamdjoug, 2022). Les clients peuvent percevoir chaque interaction avec un service de manière différente en fonction de différents éléments tels que la qualité du service, la personnalisation proposée, la facilité d'utilisation et la réactivité du prestataire de services. Les entreprises de services ne se limitent plus à proposer des services à leurs clients, mais plutôt à leur procurer des expériences positives et inoubliables (Winston, 2021).

Selon (Hammouche, 2018), les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux différents afin de la comprendre. Il est possible de les représenter avec une pyramide.

Figure 5 : Les niveaux de l'expérience client dans le service



Source : (Hammouche, 2018)

La satisfaction des besoins de base : La plupart des entreprises répondent aux besoins fondamentaux, ce qui est le cas de la majorité. À ce stade, les produits ou services présentent souvent une qualité exceptionnelle, mais sans que cela leur donne une distinction.

La conformité aux engagements de service : À ce niveau, il est essentiel que les services fournis respectent les engagements de service de l'entreprise, tels que la facilité d'utilisation, la simplicité et le traitement des réclamations, qui sont définis dans les normes techniques et comportementales.

Le plaisir, les émotions : Il est clair que simplifier l'accès et l'utilisation d'un service est essentiel pour se démarquer dans certains domaines. Toute fois, qu'est-ce que le plaisir, voire le miracle ? Chaque expérience peut se révéler plaisante. Tandis que la convivialité et la

résolution efficace des problèmes peuvent apporter une grande satisfaction, il serait mensonger de prétendre que l'enchantement est inutile tant qu'il reste des domaines à améliorer.

2.6 Les déterminants clés d'une expérience Client dans le secteur

Bancaire :

En général, l'expérience des clients dans le domaine bancaire est impactée par divers facteurs, souvent appelés « stimuli ». Ces derniers ont un impact important sur la manière dont les clients perçoivent leur expérience bancaire. Justement nous allons examiner de près les divers stimuli qui peuvent avoir un impact sur l'expérience des clients, en soulignant leur influence et leur importance dans la création d'une expérience client inoubliable et satisfaisante.

2.7 Les stimuli de l'expérience client dans le secteur du service bancaire :

Selon les recherches menées par ([Hooper, 2013](#)), les facteurs environnementaux, comme l'apparence des établissements bancaires, jouent un rôle essentiel dans l'expérience client dans le domaine bancaire. L'aspect physique d'une succursale bancaire tel que le design, l'aménagement, l'atmosphère et l'hygiène des locaux bancaires ([Jaakkola, 2022](#)), a un impact sur l'impression globale et l'expérience du client lors de sa visite. en personne. Comme le souligne ([Brighton, 2022](#)), les échanges avec le personnel bancaire jouent également un rôle essentiel dans cette expérience. Les comportements et les attitudes des employés bancaires impact les émotions et les liens ressentis par les clients, ce qui peut renforcer leur confiance, leur satisfaction et leur fidélité envers la banque, ou, au contraire, engendrer des expériences négatives.

De plus, ([Kaura, 2015](#)) a mis en évidence la pertinence des facteurs qui impactent l'expérience des clients en ligne dans le domaine bancaire. Il est essentiel de prendre en compte la perception de la qualité des canaux numériques, par exemple en ce qui concerne la facilité d'utilisation, la fluidité de navigation, la disponibilité des fonctionnalités et l'ergonomie de l'interface. Une expérience client sans problème est assurée grâce à des canaux numériques de qualité optimale ([Dewi, 2022](#)), ce qui renforce la satisfaction et la fidélité des clients envers la banque.

Les programmes de récompenses, comme les avantages financiers et les programmes de fidélité, sont des moyens positifs de stimuler les comportements souhaités des clients, tels que l'utilisation régulière des services bancaires ou la souscription à de nouveaux produits financiers ([Corbishley, 2023](#)). Les sanctions financières, comme les frais de service ou les

pénalités de découvert, ont en revanche un effet dissuasif sur les comportements indésirables des clients, comme les soldes insuffisants ou les paiements tardifs.

2.8 L'évaluation de l'expérience client dans le secteur du service bancaire :

L'évaluation de l'expérience client est d'une importance cruciale dans le secteur des services bancaires, un modèle d'évaluation multidimensionnel de l'expérience client dans le secteur bancaire est présenté par (Kanagaraju, 2023) , qui met en évidence quatre dimensions essentielles.

Tableau 5: modèle d'évaluation multidimensionnel

Dimension	Description
Dimension fonctionnelle	Elle examine les aspects concrets des produits et services bancaires, comme l'établissement des comptes, les prêts et les transferts d'argent. Cette dimension examine la capacité de la banque à offrir des solutions fonctionnelles efficaces et adaptées aux besoins des clients.
Dimension physique	Cet aspect, se focalise sur l'environnement physique des succursales bancaires, incluant leur conception, leur agencement et leur état de propreté. Cet aspect tient compte de l'influence de l'environnement physique sur l'expérience globale du client lors de ses visites en personne.
Dimension émotionnelle	Elle comprend les éléments émotionnels de l'expérience client, tels que les émotions de sécurité, de confiance et de reconnaissance ressenties par les clients envers leur banque.
Dimension humaine	Examine les échanges entre les clients et les employés de la banque, en se concentrant sur des éléments tels que le professionnalisme, l'empathie et la réactivité des employés

Source : élaboré par nos soins

Dans le domaine bancaire, l'évaluation de l'expérience client a connu des évolutions importantes au fil du temps, en incorporant de nouvelles méthodes et approches afin de mieux comprendre les besoins et les perceptions des clients. Parmi les nouvelles approches, l'étude des retours en ligne des clients sur les plateformes de médias sociaux a pris de l'ampleur. Des études comme celle de (Costa, 2023), mettent en évidence son importance grandissante. En examinant attentivement les commentaires des clients sur les plateformes en ligne comme les

réseaux sociaux et les forums, les banques peuvent recueillir des renseignements précieux sur les atouts et les lacunes de leurs services, ainsi que sur les attentes et les inquiétudes des gens. Il est tout aussi crucial d'utiliser des méthodes qualitatives comme l'ethnographie afin de mieux comprendre l'expérience client. L'analyse de (Pramod, 2017), souligne son importance en analysant de manière directe les échanges entre les clients et les employés dans les agences bancaires. En examinant de près ces échanges, les chercheurs peuvent repérer les dynamiques profondes qui impactent l'expérience des clients, incluant les aspects culturels, comportementaux et relationnels (Fillieule, 2020).

En plus de ces nouvelles approches, les enquêtes de satisfaction demeurent l'un des outils les plus couramment utilisés pour évaluer l'expérience des clients dans les services bancaires, comme le souligne (Dwayne, 2000). Selon (Timothy, 2015), elles offrent la possibilité de collecter les perceptions et les niveaux de satisfaction des clients à travers des questionnaires structurés, souvent en utilisant des indicateurs tels que le CSAT et le NPS pour évaluer les performances. Toutefois, il convient de souligner que les enquêtes ne donnent qu'une vision partielle et doivent être associées à d'autres approches pour une évaluation complète de l'expérience des clients (Beckers, 2017).

Finalement, en combinant ces diverses méthodes et outils de mesure, les banques peuvent établir un portrait complet et subtil de l'expérience client, leur offrant ainsi les données requises pour améliorer en permanence leurs services et répondre aux besoins évolutifs de leur clientèle.

2.9 Le rôle du mobile banking dans l'amélioration de l'expérience client

Selon (Lazaare, 2023), le mobile banking joue un rôle essentiel dans la satisfaction des clients en proposant une accessibilité et une commodité incomparables. Le mobile banking offre aux consommateurs la possibilité de réaliser des opérations bancaires à tout moment et en tout endroit, sans limitations de temps ou de lieu, il satisfait les attentes grandissantes des consommateurs en termes de souplesse et de praticité (Boualou D. N., 2023). En outre, en utilisant des caractéristiques comme les notifications push et les alertes en temps réel, le mobile banking encourage une interaction proactive entre les banques et les clients, ce qui permet d'offrir une expérience personnalisée et captivante (Jouda, 2020). En offrant aux clients une autonomie grâce à des fonctionnalités d'auto-service et en investissant dans des mesures de sécurité solides comme l'authentification biométrique et le chiffrement des données, il renforce la confiance des clients et leur garantit une expérience sécurisée (Bahida, 2023). En satisfaisant les besoins des clients en termes de convivialité, de fiabilité, de sécurité et de praticité, le mobile banking encourage la satisfaction et encourage la fidélité à long terme. Pour résumer,

le mobile banking occupe une place primordiale dans l'amélioration de l'expérience client en offrant des services pratiques, sécurisés et sur mesure, ce qui favorise le renforcement des liens entre la banque et le client et encourage la satisfaction et la fidélité des clients ([İ Yildırım, 2024](#)).

Conclusion chapitre 01

En résumé, nous avons présenté une perspective globale sur tous les concepts et les enjeux essentiels qui influencent le paysage financier actuel. Nous nous sommes penchés sur l'apparition des FinTech, ces technologies avancées qui modifient la prestation de services financiers, ainsi que sur l'évolution du mobile banking, qui bouleverse la façon dont les clients interagissent avec leurs finances ([Elhajouji M. h., 2024](#)). De même, nous avons souligné l'importance stratégique de l'expérience clients dans le domaine des services bancaire contemporain ([Lazaare, 2023](#)). Pour parvenir à cette situation, nous avons posé les fondements pour une compréhension approfondie des défis et des opportunités qui s'offrent actuellement aux banques .

CHAPITRE 02 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Introduction chapitre 02

Dans ce chapitre, nous aborderons les aspects méthodologiques de notre étude visant à identifier les facteurs influençant l'expérience des clients de la Banque Nationale d'Algérie. Nous commencerons par présenter l'organisme d'accueil, en fournissant quelques chiffres clés pour contextualiser notre recherche. Ensuite, nous expliquerons la méthode d'analyse des données que nous avons employée pour interpréter les résultats de notre enquête de manière rigoureuse et significative, et nous décrirons également en détail les étapes suivies pour concevoir notre questionnaire pertinent et adapté à nos objectifs de recherche. Finalement, dans la deuxième section nous examinerons les données liées à notre enquête, notamment la population cible, l'échantillon et nos variables de mesure.

Présentation de l'organisme d'accueil :

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), fondée en 1966, est une institution financière majeure en Algérie, au service d'une clientèle variée, comprenant des particuliers, des entreprises et des organisations publiques. Dotée d'une solide réputation et d'un réseau étendu de plus de 227 agences, la BNA a su se démarquer par son engagement envers ses clients et son rôle crucial dans le développement économique du pays.

Au cours des décennies, la BNA a connu une croissance remarquable, illustrée par l'augmentation significative de son capital, passant de 14,6 milliards de Dinars Algériens en juin 2009 à 150 milliards en juin 2018. Cette croissance témoigne de la confiance des investisseurs et de l'engagement de la BNA envers son expansion et son développement continu.

L'engagement de la BNA envers l'innovation et la modernisation est également évident à travers ses initiatives telles que le lancement de la finance islamique en 2020 et son investissement dans la digitalisation de ses services. Grâce à son réseau de plus de 227 agences, soutenues par 21 Directions Régionales (DRE) réparties à travers le pays, la BNA fournit des solutions bancaires et des produits de bancassurance adaptés aux besoins diversifiés de sa clientèle, la banque assure une proximité essentielle avec sa clientèle, la BNA reste à l'avant-garde de l'évolution du secteur financier.

La Banque Nationale d'Algérie se distingue également par son approche centrée sur le client. En plaçant la transparence, la confiance et l'écoute au cœur de ses relations avec ses clients, la BNA vise à offrir une expérience bancaire exceptionnelle à chaque interaction. Son réseau d'agences est renforcé par un ensemble de canaux de communication variés, y compris un site

web, un call center et des dispositifs d'écoute, garantissant ainsi une accessibilité maximale et une interaction permanente avec sa clientèle.

En investissant dans la formation et le développement de son personnel, la BNA s'assure que ses équipes sont parfaitement qualifiées pour répondre aux besoins complexes de ses clients et pour maintenir les normes les plus élevées de service et d'expertise.

En conclusion, la Banque Nationale d'Algérie incarne l'excellence dans le secteur financier algérien, offrant des solutions innovantes, un service client exceptionnel et un engagement envers le progrès économique du pays. En tant que partenaire financier de confiance, la BNA continue de jouer un rôle crucial dans la vie économique et sociale de l'Algérie, et reste résolument tournée vers l'avenir pour répondre aux défis et aux opportunités à venir.

Section 01 : Méthode

1.1 Champ épistémologique de la recherche

Dans le cadre de notre recherche visant à examiner comment le mobile banking a redéfini l'expérience client auprès des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), le positionnement épistémologique adopté s'inscrit dans le paradigme post-positiviste. Ce paradigme repose sur une vision réaliste critique de la réalité étudiée, considérant qu'elle est objective et observable, mais que sa compréhension reste imparfaite et probabiliste ([Avenier, 2012](#)). Bien que nous cherchions à appréhender une réalité existante de manière objective, notre capacité à la saisir pleinement est limitée par les biais inhérents au processus de recherche et à la subjectivité des perceptions individuelles.

Dans cette perspective, l'étude quantitative menée adopte une démarche hypothético-déductive classique. Des hypothèses ont été formulées à partir de la revue de la littérature existante, relatives aux facteurs impactant l'expérience client dans le mobile banking ([Asha G. K., 2020](#)), ([Benkorreche, 2020](#)), ([Chihab, 2023](#)). Ces hypothèses seront ensuite testées empiriquement à l'aide des données collectées sur le terrain auprès d'un échantillon représentatif de la population cible, en l'occurrence les clients de la BNA ([Trudel, 2007](#)). Cette approche vise à établir des relations causales et à généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée.

Cependant, nous conservons une posture d'objectivité en appliquant un processus rigoureux de collecte et d'analyse des données, la compréhension de l'expérience client implique nécessairement une part d'interprétation des perceptions subjectives des répondants. Ces

perceptions seront recueillies à travers un questionnaire structuré (Séville, 2002), combinant des mesures objectives et des mesures reflétant la subjectivité des individus.

Ainsi, cette recherche se situe à la croisée des approches positiviste et interprétativiste, caractéristique du positionnement post-positiviste (Avenier, 2012). Elle vise à établir des généralisations tout en reconnaissant les limites de notre compréhension d'un phénomène complexe tel que l'expérience vécue par les clients du mobile banking.

1.2 Méthode d'analyse

Notre recherche adopte une approche quantitative afin d'identifier les facteurs influençant l'expérience des clients de la Banque Nationale d'Algérie dans le mobile de manière objective et mesurable. La collecte des données sera réalisée à partir d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon représentatif de clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), une technique largement utilisée dans les études sur les services bancaires (Alalwan N. R., 2017).

Le questionnaire, structuré selon les échelles de mesure validées dans la littérature, permettra de recueillir des données quantitatives sur diverses variables clés telles que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la sécurité et la confidentialité perçues, la confiance ainsi que les facteurs sociaux-démographiques notamment l'âge et le niveau d'éducation.

Les données collectées seront analysées à l'aide de techniques statistiques appropriées, en utilisant un logiciel d'analyse de données tel que SPSS, comme recommandé par (Hair, 2019).

1.3 Le questionnaire

Le questionnaire a été conçu en se basant sur une étude approfondie de la littérature scientifique sur l'expérience client, et le mobile banking (Akturan N. T., 2012), (Foroughi, 2019), (Boumedda, 2021), (Boumediene, 2021), (Teixeira, 2021), (Bellahcene, 2023), (Boualou D. N., 2023). Cette analyse approfondie a révélé les aspects essentiels et pertinents qui influencent l'expérience client dans le contexte particulier du mobile banking de la BNA. Par la suite, ces dimensions ont été converties en variables mesurables, chacune étant mesurée à l'aide d'indicateurs spécifiques et d'échelles de mesure testées. Il s'agissait de s'assurer que le questionnaire prenne en compte tous les aspects essentiels de l'expérience client, tout en garantissant la fiabilité et la validité des mesures employées.

1.3.1 Construction du questionnaire

La majorité des questions sont formulées de manière fermée, avec des choix uniques ou multiples, afin de faciliter le traitement et l'analyse des données (Hair, 2019). Des échelles de type Likert en 7 points ont été utilisées pour mesurer les variables latentes telles que la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la satisfaction (Alalwan N. R., 2017).

1.3.2 Structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé de 24 questions réparties en six parties différentes, chacune ayant pour objectif d'examiner divers aspects de l'expérience des clients avec les applications mobiles bancaires. En premier lieu, on pose une question d'admissibilité afin de vérifier que le répondant est effectivement un client actuel de la BNA qui utilise les services de mobile banking. Puis, la seconde partie examine l'expérience antérieure du client avec le mobile banking en répondant à quatre questions fermées. La troisième partie examine comment les clients perçoivent l'utilité des applications mobiles bancaires, en incluant trois questions. La quatrième partie examine la manière dont les applications mobiles bancaires sont utilisées et leur efficacité perçue, en répondant à trois questions. Dans la section suivante, nous examinons la confiance des clients en ce qui concerne la sécurité et la confidentialité des applications mobiles bancaires, en posant cinq questions. Enfin, on clôture le questionnaire par une partie de questions sociodémographiques (âge, genre, niveau d'éducation, etc.) pour recueillir des données de contrôle et caractériser l'échantillon. Les mesures utilisées dans chaque partie ont été minutieusement choisies et ajustées à partir d'études antérieures renommées dans le domaine, assurant ainsi la validité et la fiabilité de notre approche d'évaluation (Alalwan N. R., 2017), (Amit, 2018).

1.3.3 Validation du questionnaire

Dans le cadre de notre étude, nous avons effectué un pré-test du 24/04/2024 au 27/04/2024 sur un petit échantillon de la population cible, en suivant la méthodologie recommandée par (Meghari, 2020). Ce pré-test avait pour but principal de vérifier la validité du contenu du questionnaire et de garantir que les questions posées étaient en accord avec les objectifs de l'étude. En outre, cette évaluation préliminaire nous a donné l'opportunité d'évaluer la compréhensibilité et la clarté des questions pour éviter toute confusion.

Après avoir examiné les réponses obtenues lors du pré-test, diverses modifications ont été effectuées sur le questionnaire initial. Un certain nombre de questions ont été ajustées et

réécrites afin d'améliorer leur clarté et leur pertinence, tandis que d'autres ont été ajoutées afin de mieux comprendre les aspects particuliers de l'expérience des participants. Selon (Meghari,2020), il est essentiel de procéder à cette étape de révision et d'amélioration du questionnaire afin d'assurer la qualité des données collectées et la validité des résultats de l'étude.

Section 02 : Données

2.1 Population cible

Notre population est constituée des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), avec un nombre total de clients s'élevant à 2,639,319 , tel que confirmé par les données internes de la BNA¹. Ces clients sont répartis entre différentes catégories, notamment les particuliers, les professionnels et les entreprises. Il convient de souligner que le choix de réaliser une étude quantitative sur les clients de la BNA est motivé par plusieurs facteurs spécifiques.

Tout d'abord, la BNA joue un rôle majeur dans le secteur financier en Algérie, offrant une gamme variée de services bancaires traditionnels ainsi que des solutions innovantes telles que le mobile banking. Cette présence significative sur le marché en fait un sujet d'étude pertinent pour évaluer l'impact des technologies financières sur l'expérience client.

De plus, l'environnement économique et technologique en Algérie évolue rapidement, avec une adoption croissante des services bancaires en ligne et mobiles (Boumediene, 2021). Cette tendance souligne l'importance de comprendre les besoins et les perceptions des clients de la BNA dans un contexte de transformation numérique.

Enfin, la BNA s'engage activement dans des initiatives visant à améliorer l'expérience client, notamment à travers des programmes de formation et des investissements dans des technologies innovantes. Cette orientation vers l'innovation et l'amélioration continue offre un cadre propice pour évaluer l'efficacité des efforts de la BNA pour répondre aux attentes de ses clients.

L'étude des clients de la BNA permettra d'obtenir des insights précieux sur l'expérience client dans le contexte spécifique d'une institution financière de premier plan en Algérie, contribuant ainsi à enrichir la compréhension des dynamiques du secteur bancaire dans le pays.

¹ <https://www.bna.dz/fr/bna-en-chiffres/> consulté le 18/05/2024 à 12h00

2.2 Choix de l'échantillon

La constitution de l'échantillon pour notre étude, était représentée principalement par les clients particuliers détenteurs de comptes auprès de la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

Nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non probabiliste en raison des contraintes pratiques liées à l'accès à la population totale des clients de la BNA, plus précisément une méthode d'échantillonnage par convenance. Selon (Etikan, 2016), cette méthode consiste à choisir des participants facilement accessibles et volontaires pour participer à l'étude. Avec cette approche, notre objectif est de maximiser la possibilité de collecter des données tout en prenant en compte les contraintes logistiques et temporelles liées à la recherche sur le terrain. Malgré ses limites en termes de représentativité de l'échantillon, cette méthode d'échantillonnage constitue une solution pratique pour atteindre un groupe de répondants important dans notre étude sur l'expérience client avec le mobile banking de la BNA.

2.3 Collecte de données

Les données ont été recueillies à travers différents canaux pour toucher un large groupe de clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). Dans un premier temps, le sondage a été diffusé en ligne sur le réseau social Facebook, en partageons des publications spécifiquement destinées aux clients de la BNA, dans des groupes et des pages dédiés aux services bancaires en Algérie. Au même temps, une version imprimée du questionnaire a été distribuée dans la succursale de la BNA à Khemis Miliana, où les clients présents sur place ont été incités à compléter le questionnaire lors de leur visite. L'objectif de cette méthode multicanal était d'optimiser la participation des clients en proposant des solutions de réponse adaptées à leurs préférences et à leurs habitudes d'interaction avec la banque.

2.4 Variables de mesure

D'après la recherche bibliographique (Adhikari, 2023), (Asha G. K., 2020), (Akhter, 2020), nous avons identifié plusieurs variables pertinentes pour notre étude qui vise à comprendre comment le mobile banking a redéfinie l'expérience client auprès des clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA). Elles ont été choisies en fonction de leur importance dans la compréhension de l'expérience client avec les services de mobile bancaire, à partir de recherches antérieures et de modèles théoriques.

2.4.1 Variable dépendante :

- **L'expérience client suite à l'utilisation du mobile banking :** l'expérience client suite à l'utilisation du mobile banking est une variable cruciale qui vise à évaluer le niveau général de satisfaction des répondants envers les services de mobile banking de la BNA ([Boumedda-Tiab, 2021](#)). Selon les recherches récentes, en particulier ceux menées par ([Adhikari, 2023](#)), cette variable revêt une importance capitale pour appréhender la perception globale des clients à l'égard du mobile banking et évaluer dans quelle mesure les services répondent à leurs besoins et attentes. En incluant cette donnée dans notre questionnaire, notre objectif est d'obtenir des informations détaillées sur la perception des clients de la Banque Nationale d'Algérie face à leur utilisation du mobile banking, ce qui nous permettra de repérer les points forts à renforcer afin d'améliorer l'expérience client dans son ensemble.

2.4.2 Variables indépendantes :

Facilité d'utilisation perçue : Cette variable évalue la perception des répondants quant au niveau de facilité et de convivialité dans l'utilisation de l'application mobile bancaire de la BNA ([Asha G. K., 2020](#)), ([Payam B. M., 2014](#)).

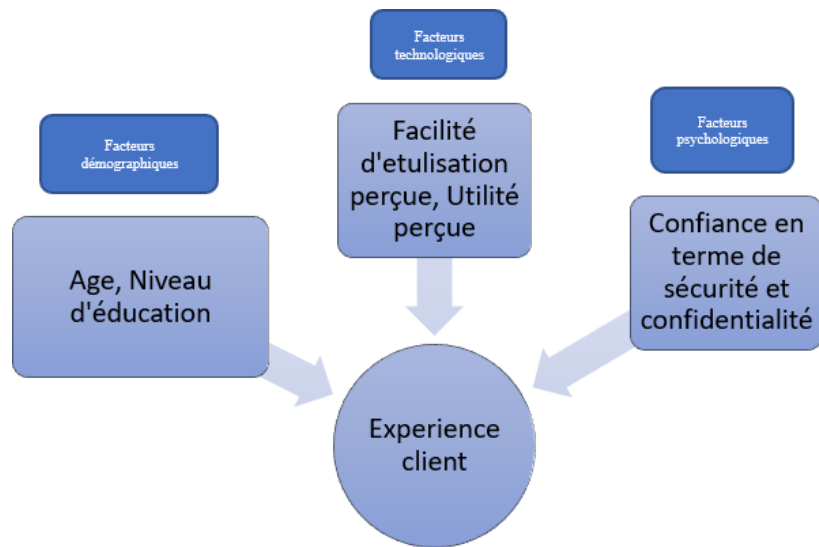
Utilité perçue : Elle mesure dans quelle mesure les répondants perçoivent les services de mobile banking comme utiles et bénéfiques pour leurs besoins bancaires, en termes de gain de temps, de flexibilité et d'accessibilité ([Koenig-Lewis, 2010](#)), ([Benkorreche, 2020](#)).

Confiance en terme de écurité et confidentialité perçues : Cette variable vise à évaluer le niveau de confiance des répondants envers les mesures de sécurité et de protection des données mises en place par la BNA pour le mobile banking ([Ulun, 2012](#)), ([Akhter, 2020](#)), ([Chihab, 2023](#)).

Age : L'âge des personnes interrogées revêt une importance capitale pour notre étude, le but est de savoir si cette variable impact sur leur perception et leur utilisation des applications mobiles bancaires. Ce qui vas nous conduire justement à déterminer son influence sur leur expérience globale envers les services bancaires mobiles ([Alafeef, 2012](#)).

Niveau d'éducation : Le niveau d'éducation des participants est également un élément crucial à considérer, car il peut avoir un impact sur leur compréhension des technologies et leur aptitude à utiliser efficacement les applications mobiles bancaires, l'objectif c'est de déterminer comment cette variable affecte l'expérience des répondants ([Raza A. U., 2017](#)).

Figure 6 : Modèle conceptuel proposé



Source : Élaboré par nos soins

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons exposer les résultats de notre étude quantitative, suivis d'une discussion approfondie des conclusions obtenues.

1 Résultats :

1.2 Analyse de la fiabilité

Tableau 6 : Résultats de Analyse de la fiabilité

Variable	Coefficient de Fiabilité (Alpha de Cronbach)
Facilité d'utilisation	0,907
Confiance	0,940
Utilité	0,965
L'ensemble du questionnaire	0,706

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse de la fiabilité des 28 questions a révélé un coefficient Alpha de Cronbach de 0,706. Cette valeur est supérieure à '0,6', ce qui indique une cohérence interne raisonnablement bonne de l'échelle de mesure, suggérant que les items évaluent de manière cohérente. De plus, l'analyse des variables individuelles a également montré des résultats prometteurs en termes de fiabilité. L'échelle évaluant la facilité d'utilisation a obtenu un Alpha de Cronbach élevé de 0,907, indiquant une forte cohérence interne. De même, l'échelle mesurant la confiance a affiché un coefficient Alpha de Cronbach de 0,940, suggérant une cohérence interne très élevée. L'analyse de la fiabilité de l'échelle évaluant l'utilité de l'application mobile bancaire de la BNA a révélé également un coefficient Alpha de Cronbach étonnamment élevé de 0,965.

Cependant, il est également souligné qu'une évaluation approfondie de la validité de ces échelles est nécessaire pour garantir leur pertinence et leur fiabilité dans la mesure des construits étudiés.

1.3 L'analyse descriptive

- **Profils des répondants :**

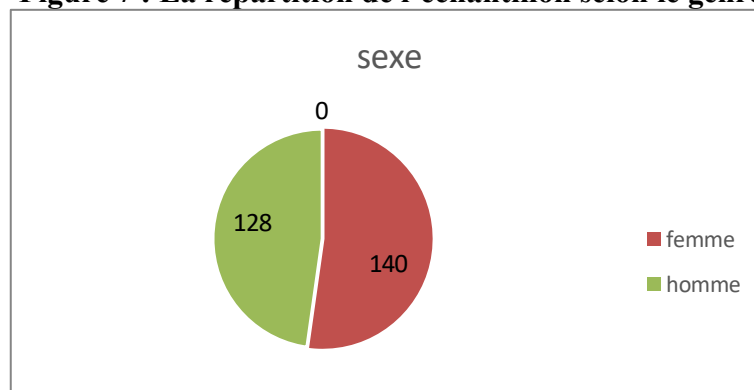
Le tableau ci-dessus contient des informations sur les profils des répondants qui portent sur l'expérience client face au développement des technologies financières : genre, âge, niveau d'éducation et la catégorie socio-professionnelle.

Tableau 7 : Fiche signalétique des répondants

Variable	Modalité de réponses	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	128	47,8%
	Femme	140	52,2%
Age	Entre 18-27 ans	16	6%
	Entre 28-37 ans	100	37,3%
	Entre 38-47 ans	90	33,6%
	Entre 48-57 ans	53	19,8%
	Plus de 57 ans	9	3,4%
Niveau d'éducation	Études primaires	0	0%
	Études secondaires	22	8,2%
	Études universitaires	246	91,8%
catégorie socio-professionnelle	Employé(e)	95	35,4%
	Ouvrier(ère)	5	1,9%
	Cadre	48	17,9%
	Profession libérale	40	14,9%
	Étudiant(e)	69	25,7%
	Retraité(e)	5	1,9%
	Sans emploi	6	2,2%

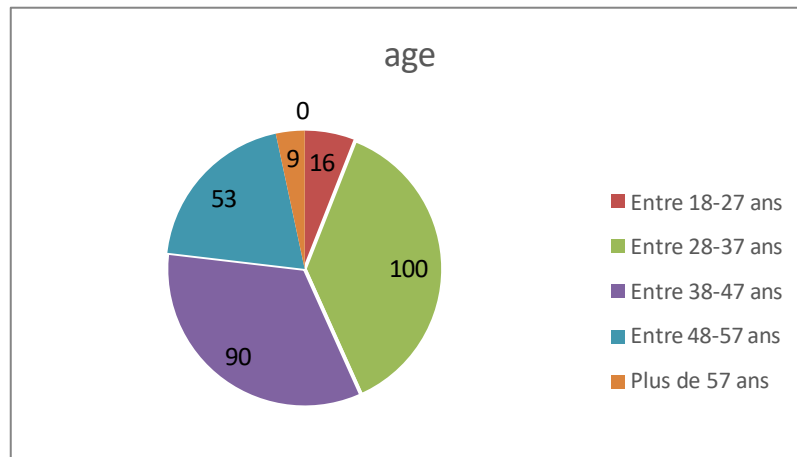
Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 7 : La répartition de l'échantillon selon le genre



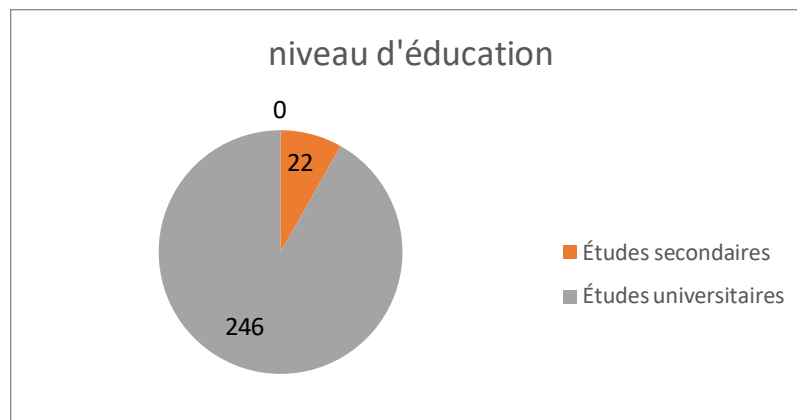
Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 8 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



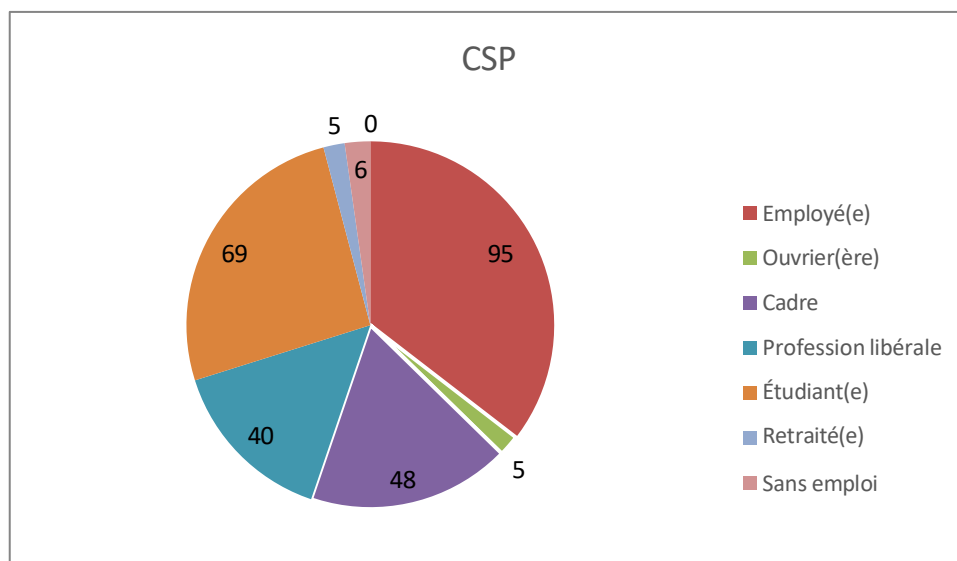
Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 9 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 9 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Dans le tableau nous présentons les résultats qui concernent les profils des répondants sur le

questionnaire distribué. En premier lieu nous constatons pour le genre que la majorité des répondants sont des Femmes, probablement en raison de la tendance croissante des femmes à utiliser les services bancaires mobiles pour leur praticité et leur accessibilité. Concernant l'âge il y avait une supériorité de la catégorie 'entre 28 et 37 ans' par rapport aux autres catégories où les résultats étaient presque proches. Pour la question qui concerne le niveau d'éducation ; il y avait une dominance de la catégorie du 'niveau universitaire' par rapport aux autres catégories. Pour la dernière question de la fiche signalétique qui concerne la profession des répondants, il y avait une grande variété des professions avec une supériorité de trois d'entre eux, à savoir 'Employé(e)', 'Étudiant(e)' et 'Cadre'.

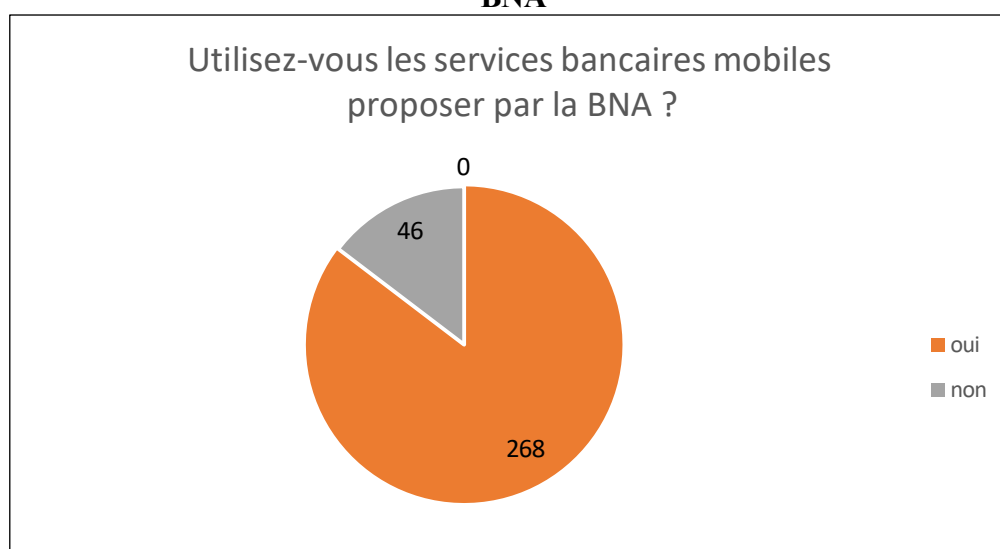
- **L'utilisation des Services Bancaires Mobiles Proposés par la BNA :**

Tableau 8 : l'utilisation des Services Bancaires Mobiles Proposés par la BNA

N=314	Fréquence	Pourcentage
oui	268	85,4%
Non	46	14,6%
Total	314	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 9 : La répartition de l'utilisation des Services Bancaires Mobiles Proposés par la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Ces résultats révèlent une adoption significative des services bancaires mobiles parmi

l'échantillon interrogé, avec plus de 85% des répondants utilisant les services proposés par la BNA. Cette forte proportion suggère une tendance vers la numérisation des services bancaires et une acceptation croissante de la technologie mobile pour effectuer des transactions financières. Cependant, il est également pertinent de noter qu'environ 15% des répondants n'utilisent pas ces services, ce qui indique qu'il existe encore une partie de la population qui préfère d'autres moyens de gestion de leurs finances.

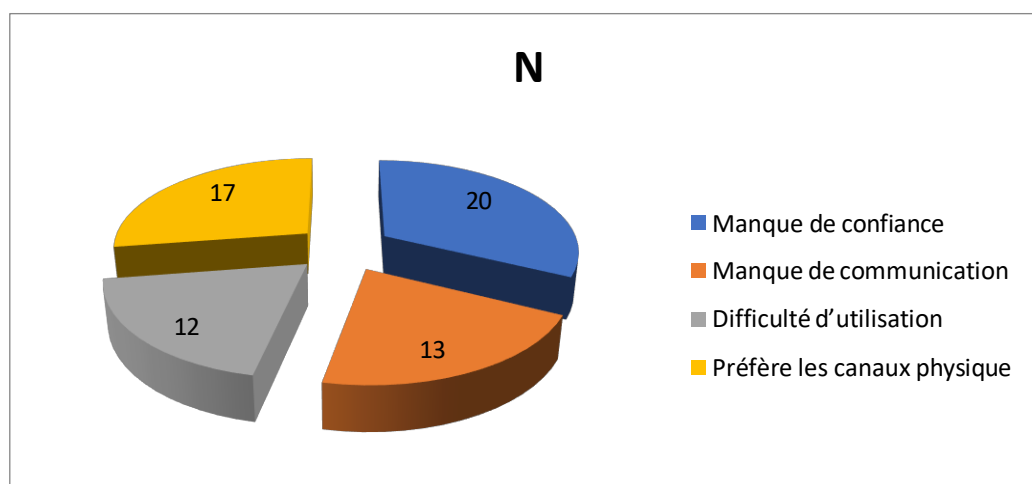
- **Les facteurs entravant l'adoption des services bancaires mobiles de la BNA**

Tableau 9 : Les facteurs entravant l'adoption des services bancaires mobiles de la BNA

N=314	N	Pourcentage
Manque de confiance	20	32,3%
Manque de communication	13	21%
Difficulté d'utilisation	12	19,4%
Préfère les canaux physiques	17	27,4%
Total	62	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 10 : La répartition des facteurs entravant l'adoption des services bancaires mobiles de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de l'enquête mettent en lumière les raisons pour lesquelles certains répondants n'utilisent pas les services bancaires mobiles proposés par la BNA. La majorité de ceux-ci ont évoqué plusieurs motifs principaux. Tout d'abord, un pourcentage significatif (43,5%) indique un **manque de confiance** dans ces services, probablement en raison de préoccupations liées à

la sécurité des transactions en ligne ou à la protection des données personnelles. Ensuite, près de **37% des non-utilisateurs préfèrent les canaux physiques**, ce qui suggère une préférence pour les interactions en personne avec la banque ou l'utilisation de méthodes traditionnelles comme les guichets automatiques. En outre, **28,3%** citent **un manque de communication**, indiquant un besoin d'informations supplémentaires ou de sensibilisation sur les avantages et les fonctionnalités des services bancaires mobiles de la BNA. Enfin, **26,1%** des répondants signalent **une difficulté d'utilisation**, soulignant des obstacles techniques ou une interface utilisateur peu conviviale. Ces résultats fournissent des informations précieuses sur les domaines où des améliorations peuvent être apportées pour encourager une adoption plus large des services bancaires mobiles, notamment en renforçant la confiance des utilisateurs, en améliorant la communication et en facilitant l'expérience utilisateur.

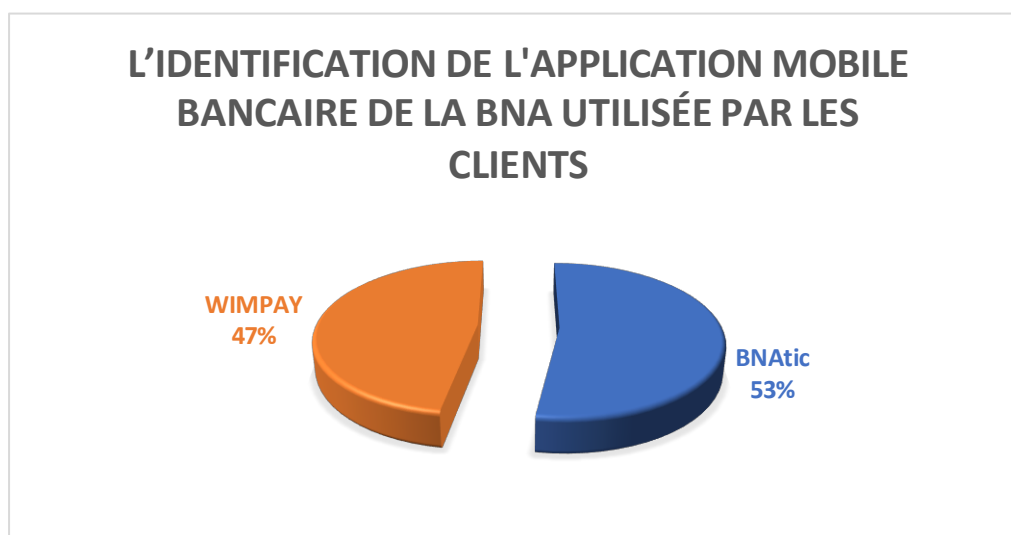
- **L'identification de l'application mobile bancaire de la BNA utilisée par les clients**

Tableau 10 : L'identification de l'application mobile bancaire de la BNA utilisée par les clients

N=314	N	Pourcentage
BNAtic	268	52,6%
WIMPAY	45	47,4%
Total	313	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 11 : La répartition de l'application mobile bancaire de la BNA utilisée par les clients



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Ces résultats indiquent l'application mobile de la BNA utilisée par notre échantillon, une grande majorité utilise l'application mobile BNAtic (86,6%), tandis que WIMPAY est utilisé par un pourcentage légèrement inférieur (78%). Cela suggère que BNAtic est l'application préférée pour accéder aux services bancaires mobiles de la BNA parmi les répondants, mais WIMPAY reste également populaire. Cette différence de pourcentage peut refléter les préférences individuelles en termes d'interface utilisateur, de fonctionnalités ou de familiarité avec l'application.

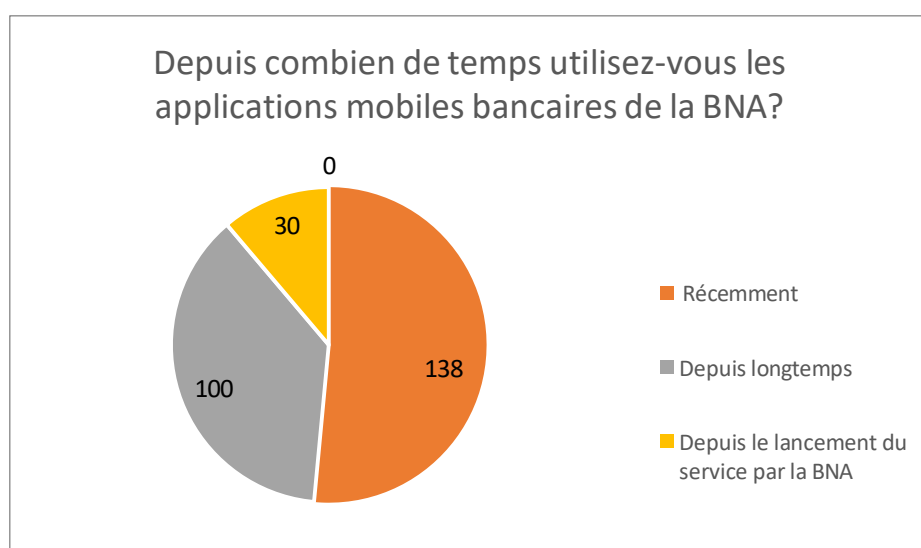
- **La durée d'utilisation des applications mobiles bancaires de la BNA par les clients**

Tableau 11 : La durée d'utilisation des applications mobiles bancaires de la BNA par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Récemment	138	51,5%
Depuis longtemps	100	37,3%
Depuis le lancement du service par le BNA	30	11,2%
Total	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 12 : La répartition de la durée d'utilisation des applications mobiles bancaires de la BNA par les clients



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de l'enquête sur la durée d'utilisation des applications mobiles bancaires de la BNA révèlent une répartition diversifiée parmi les répondants. Plus de la moitié des utilisateurs (51,5%) ont commencé à utiliser ces applications **récemment**, ce qui suggère une adoption

rapide et croissante de ces services dans un laps de temps relativement court. Environ 37,3% des répondants utilisent les applications **depuis longtemps**, démontrant une fidélité ou une satisfaction à long terme envers les services numériques de la BNA. Enfin, bien que moins nombreux, 11,2% des utilisateurs ont adopté les applications **depuis le lancement du service par la BNA**, révélant une confiance précoce dans les nouvelles technologies bancaires proposées par la banque. Ces résultats témoignent d'une tendance globale vers une adoption croissante des services bancaires mobiles de la BNA, mettant en évidence l'importance pour la banque de continuer à investir dans l'amélioration et le développement de ses applications mobiles pour répondre aux besoins et aux attentes changeants de sa clientèle.

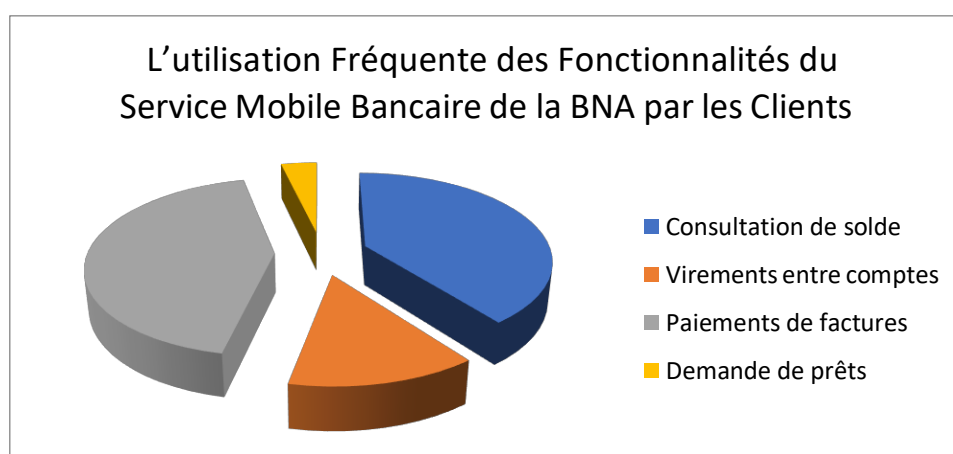
- **L'utilisation fréquente des fonctionnalités du service mobile bancaire de la BNA par les clients**

Tableau 12 : L'utilisation fréquente des fonctionnalités du service mobile bancaire de la BNA par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Consultation de solde	227	39,9%
Virements entre comptes	78	13,6%
Paielements de factures	247	43,1%
Demande de prêts	21	3,4%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 13 : La répartition de l'utilisation fréquente des fonctionnalités du service mobile bancaire de la BNA par les clients



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de l'enquête sur les fonctionnalités les plus utilisées du service mobile bancaire de la BNA fournissent un aperçu précieux des habitudes des utilisateurs. La consultation de solde est clairement en tête avec 39,9% des répondants l'utilisant fréquemment, mettant en évidence

l'importance pour les utilisateurs de surveiller leurs soldes de compte en temps réel. Ensuite, les paiements de factures sont largement plébiscités, avec une utilisation fréquente par 92,2% des utilisateurs, soulignant la préférence des utilisateurs pour la gestion pratique des paiements réguliers. Les virements entre comptes sont également populaires, bien que moins fréquemment utilisés que les consultations de solde et les paiements de factures, avec une utilisation régulière par 29,1% des utilisateurs. En revanche, la demande de prêts est la fonctionnalité la moins utilisée, avec seulement 7,8% des utilisateurs l'utilisant fréquemment. Ces résultats mettent en évidence les priorités des utilisateurs en matière de fonctionnalités bancaires mobiles, ce qui souligne l'importance pour les institutions financières de se concentrer sur le développement et l'amélioration des fonctionnalités les plus demandées pour répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs.

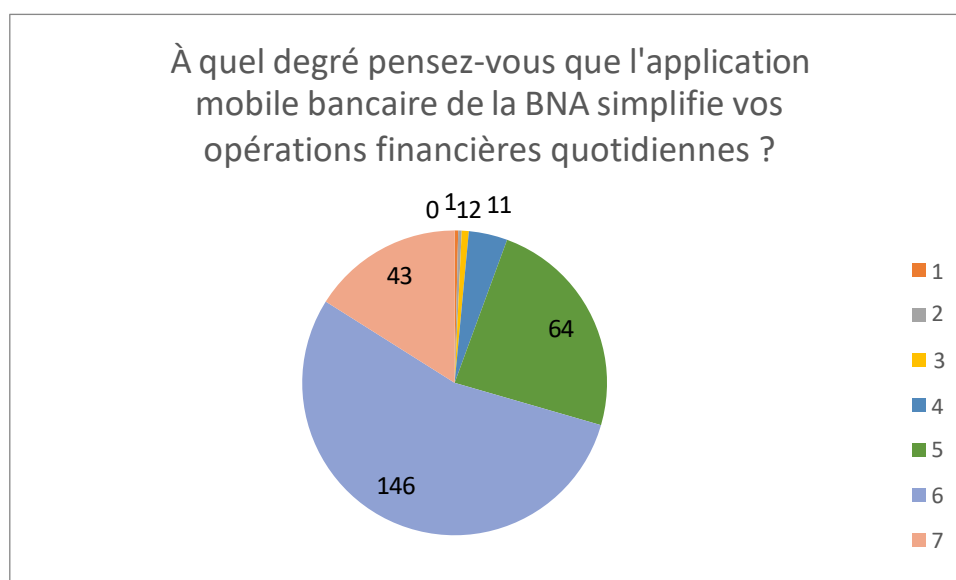
- **Évaluation de la simplification des opérations financières quotidiennes par l'application mobile bancaire de la BNA**

Tableau 13 : Évaluation de la simplification des opérations financières quotidiennes par l'application mobile bancaire de la BNA

	fréquence	pourcentage
1	1	0,4%
2	1	0,4%
3	2	0,7%
4	11	4,1%
5	64	23,9%
6	146	54,5%
7	43	16%
Total	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 14 : La répartition évaluation de la simplification des opérations financières quotidiennes par l'application mobile bancaire de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Ces résultats montrent que la grande majorité des utilisateurs estiment que l'application mobile bancaire de la BNA simplifie leurs opérations financières quotidiennes à un degré élevé. En effet, près de 94% des répondants attribuent une cote de satisfaction de 5 ou plus sur une échelle de 1 à 7. Une proportion significative (54,5%) attribue même la note maximale de 6, indiquant un degré élevé de satisfaction et de perception positive de la facilité d'utilisation de l'application pour effectuer leurs opérations financières quotidiennes. Ce niveau élevé de satisfaction suggère que l'application mobile de la BNA répond efficacement aux besoins des utilisateurs en simplifiant leurs activités financières, ce qui renforce son importance dans la vie quotidienne des utilisateurs.

- **L'impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion efficace des finances personnelles**

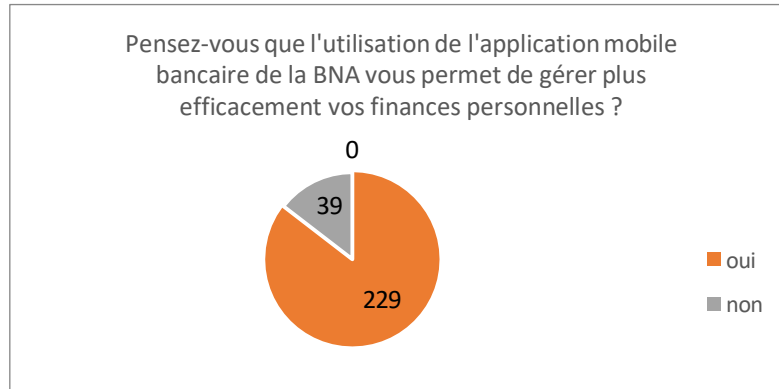
Tableau 14 : L'impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion efficace des finances personnelles

	fréquence	Pourcentage
oui	229	85,4%
Non	39	14,6%
total	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 15 : La répartition de l'impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion

efficace des finances personnelles



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Ces résultats indiquent que la grande majorité des utilisateurs de l'application mobile bancaire de la BNA estiment qu'elle leur permet de gérer plus efficacement leurs finances personnelles. En effet, 85,4% des répondants ont répondu par "oui". Cela suggère que les utilisateurs perçoivent l'application comme un outil utile et efficace pour surveiller leurs finances, effectuer des transactions et gérer d'autres aspects de leurs activités financières quotidiennes. Le fait que seulement 14,6% des répondants aient répondu par "non" indique qu'il y a une minorité d'utilisateurs qui ne partagent pas cette opinion. Cela pourrait être dû à divers facteurs, tels que des problèmes de convivialité de l'application, des préoccupations concernant la sécurité des données ou des attentes non satisfaites en termes de fonctionnalités. En général, ces résultats témoignent d'une perception positive de l'impact de l'application mobile bancaire de la BNA sur la gestion financière personnelle de la majorité de ses utilisateurs.

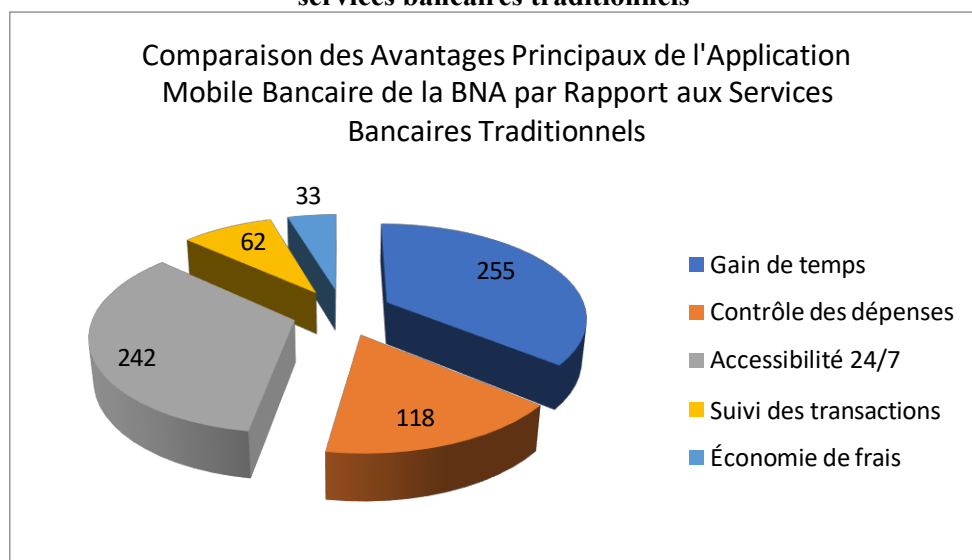
- **Comparaison des avantages principaux de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels**

Tableau 15 : Comparaison des avantages principaux de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels

	Fréquence	Pourcentage
Gain de temps	255	35,9%
Contrôle des dépenses	118	16,6%
Accessibilité 24/7	242	34,1%
Suivi des transactions	62	8,7%
Économie de frais	33	4,6%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 16 : La répartition des avantages principaux de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de l'enquête révèlent plusieurs avantages perçus par les utilisateurs de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels. Le gain de temps est l'avantage le plus cité, avec 95,1% des utilisateurs soulignant l'efficacité et la rapidité des opérations bancaires via l'application. L'accessibilité 24/7 est également fortement appréciée, 90,3% des répondants mettant en avant la possibilité d'effectuer des opérations à tout moment, contrairement aux horaires limités des agences physiques. De plus, 44% des utilisateurs estiment que l'application aide à mieux contrôler les dépenses grâce à des fonctionnalités de suivi des soldes et d'alertes financières en temps réel. Enfin, 23,1% des répondants valorisent la capacité de l'application à suivre les transactions, offrant une vue détaillée et immédiate de leurs activités financières. Ces résultats montrent que les utilisateurs préfèrent de plus en plus les solutions bancaires numériques pour leur praticité et leur flexibilité par rapport aux services bancaires traditionnels.

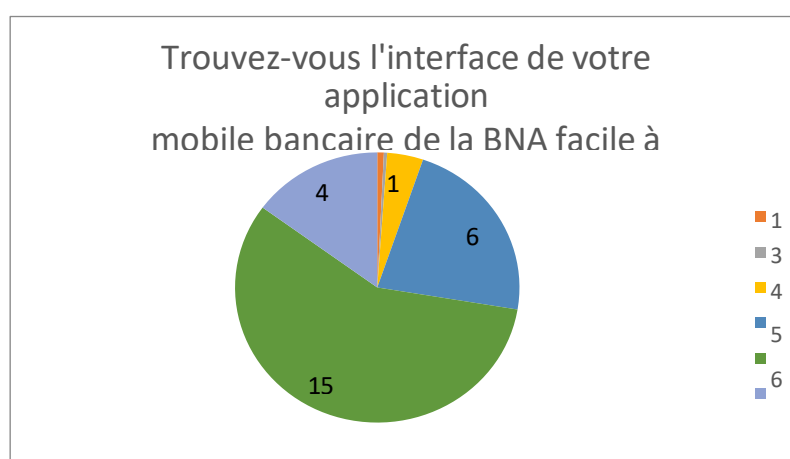
- **L'évaluation de la convivialité de l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA**

Tableau 16 : L'évaluation de la convivialité de l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA

	fréquence	pourcentage
1	2	7%
2	0	0%
3	1	4%
4	11	4,1%
5	60	20 ,4%
6	154	52,5%
7	40	12%
totale	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 17 : La répartition de l'évaluation de la convivialité de l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des utilisateurs trouvent l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA facile à utiliser. En effet, 94,8% des répondants attribuent une note de 5 ou plus, indiquant une perception globalement positive de la

convivialité de l'interface. Parmi eux, 57,5% donnent la note de 6 et 14,9% la note de 7, reflétant une satisfaction très élevée. Cependant, 8,1% des utilisateurs donnent des notes moyennes de 3 ou 4, suggérant qu'ils voient des possibilités d'amélioration. Une petite minorité de 7% attribue une note de 1, indiquant des difficultés importantes avec l'interface. Aucun utilisateur n'a donné une note de 2. Ces résultats soulignent que, bien que l'application soit largement perçue comme facile à utiliser, il existe encore des opportunités pour améliorer l'expérience utilisateur et rendre l'interface encore plus intuitive et accessible.

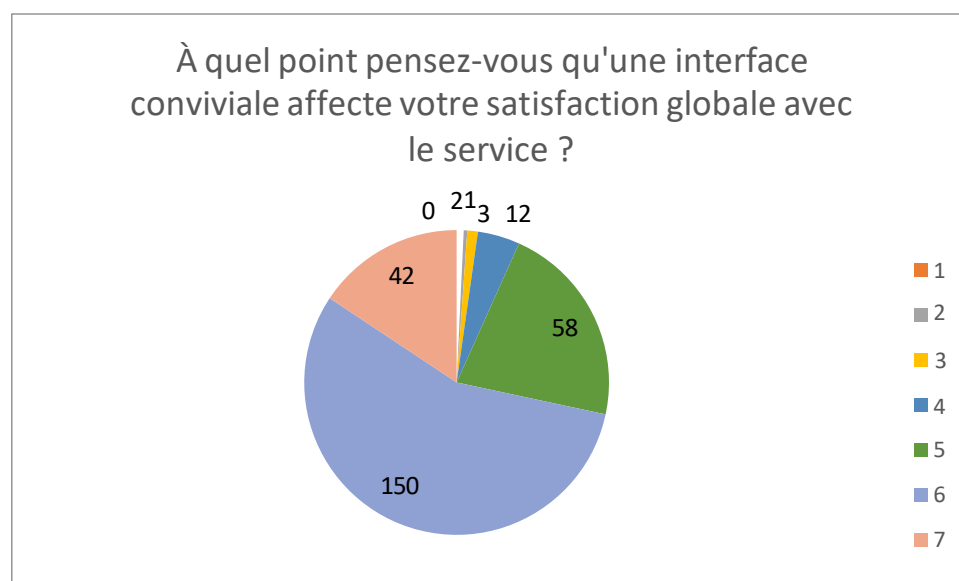
- **L'impact de la convivialité de l'interface sur la satisfaction globale avec le service**

Tableau 17 : L'impact de la convivialité de l'interface sur la satisfaction globale avec le service

	fréquence	pourcentage
1	2	0,7%
2	1	0,4%
3	3	1,1%
4	12	4,5%
5	58	21,6%
6	150	56%
7	42	15,7%
	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 18 : La répartition de l'impact de la Convivialité de l'interface sur la Satisfaction Globale avec le Service



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de cette question mettent en évidence l'importance que les utilisateurs accordent

à l'interface conviviale pour leur satisfaction globale avec le service. Avec près de 93,8% des répondants attribuant une note de 4 ou plus sur une échelle de 7, il est clair que la convivialité de l'interface joue un rôle significatif dans leur expérience utilisateur. En particulier, une majorité importante de 56% attribue la note maximale de 6, tandis que 15,7% attribuent la note de 7, démontrant ainsi la forte corrélation entre une interface conviviale et une satisfaction globale élevée. Ces résultats soulignent l'importance cruciale pour les services, tels que celui offert par la BNA, de développer des interfaces intuitives et faciles à utiliser pour garantir une expérience utilisateur positive et satisfaisante.

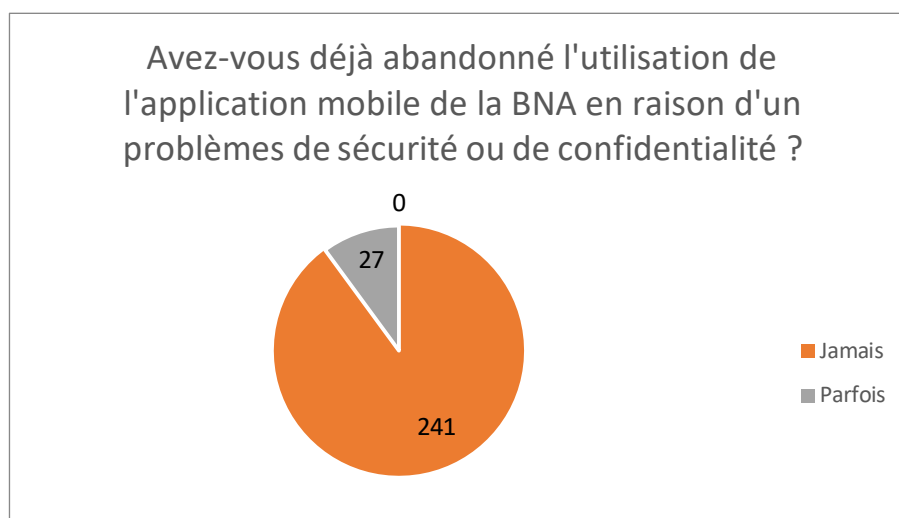
- **L'impact des préoccupations relatives à la sécurité ou à la confidentialité sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA**

Tableau 18 : L'impact des préoccupations relatives à la sécurité ou à la confidentialité sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA

	fréquence	Pourcentage
Jamais	241	89,9%
parfois	27	10,1%
toujours	0	0%
totale	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 19 : La répartition de l'impact des préoccupations relatives à la sécurité ou à la confidentialité sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

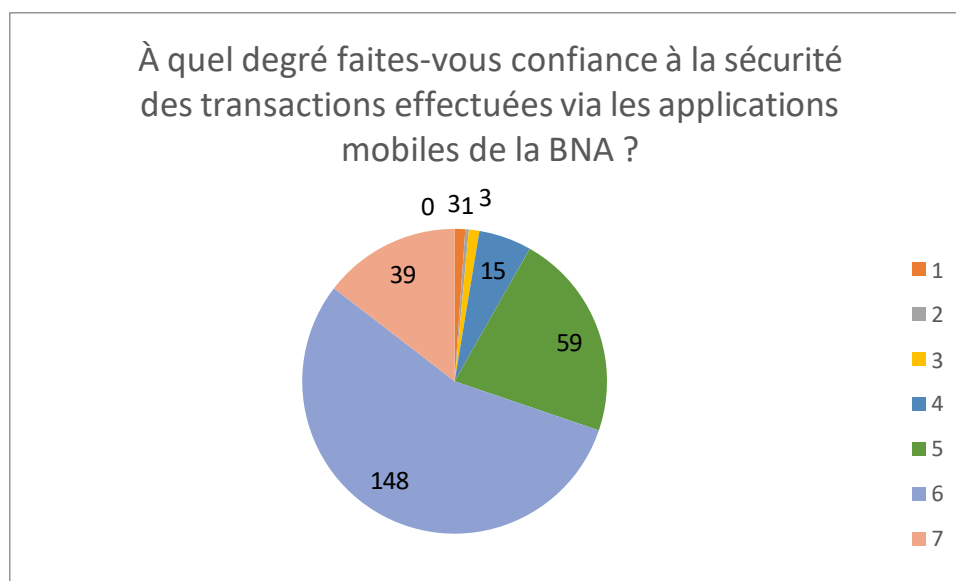
La question portait sur l'abandon de l'utilisation de l'application mobile de la BNA en raison de problèmes de sécurité ou de confidentialité. Les résultats montrent que la grande majorité des utilisateurs (89,9%) n'ont jamais abandonné l'application pour ces raisons. Cela suggère un niveau élevé de confiance des utilisateurs dans la sécurité et la confidentialité de l'application. Seulement 10,1% des répondants ont parfois rencontré des problèmes de sécurité ou de confidentialité, indiquant que ces problèmes ne sont pas généralisés mais peuvent survenir occasionnellement pour certains utilisateurs. Aucun répondant n'a indiqué avoir abandonné l'application en raison de problèmes de sécurité ou de confidentialité tout le temps, ce qui suggère que ces problèmes ne sont pas considérés comme récurrents pour la plupart des utilisateurs. Le niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobiles de la BNA

Tableau 19 : Le niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobiles de la BNA

	fréquence	pourcentage
1	3	1,1%
2	1	0,4%
3	3	1,1%
4	15	5,6%
5	59	22%
6	148	55,2%
7	39	14,6%
	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 20 : La répartition le niveau de confiance dans la sécurité des transactions via les applications mobiles de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de cette question montrent que la confiance des utilisateurs dans la sécurité des transactions effectuées via les applications mobiles de la BNA est généralement élevée. Environ 93,4% des répondants attribuent une note de 4 ou plus sur une échelle de 7, ce qui suggère une confiance globalement solide dans la sécurité des transactions. Plus précisément, une majorité significative de 55,2% attribue la note maximale de 6, tandis que 14,6% attribuent la note de 7, indiquant une confiance élevée chez ces répondants. Cependant, une minorité plus petite, mais notable, de 5,6% attribue la note de 4, ce qui suggère une certaine réserve quant à la sécurité des transactions. Globalement, ces résultats indiquent que la majorité des utilisateurs ont confiance dans la sécurité des transactions effectuées via les applications mobiles de la BNA, mais il existe encore quelques réserves parmi certains utilisateurs.

- **L'évaluation de la confiance dans la protection des données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA**

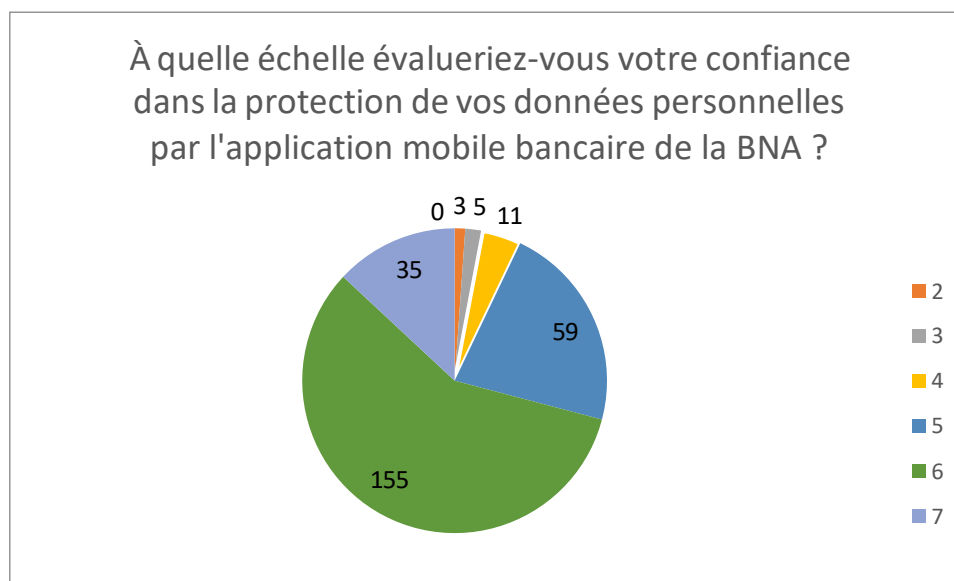
Tableau 20 : L'évaluation de la confiance dans la protection des données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA

	fréquence	pourcentage
1	0	0%
2	3	1,1%
3	5	1,9%
4	11	4,1%

5	59	22%
6	155	57,8%
7	35	13,1%
totale	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 21 : Évaluation de la confiance dans la protection des données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA



Source : élaboré par nous même avec SPSS

La majorité des utilisateurs ont une confiance relativement élevée dans la protection de leurs données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA. Environ 71,9% des répondants attribuent une note de 5 ou plus sur une échelle de 7, ce qui suggère une confiance globalement solide dans la protection de leurs données. En particulier, une proportion importante de 57,8% attribue la note maximale de 6, tandis que 13,1% attribuent la note de 7, indiquant une confiance élevée chez ces répondants. Cependant, une minorité plus petite attribue des notes plus basses, avec seulement 4,1% des répondants attribuant la note de 4 et moins de 3% attribuant des notes de 1 à 3. Ces résultats suggèrent que la plupart des utilisateurs ont confiance dans la protection de leurs données personnelles par l'application mobile de la BNA, mais il existe également quelques réserves parmi certains utilisateurs.

- **L'influence de la confiance dans les services mobiles de la BNA sur l'intention d'utilisation**

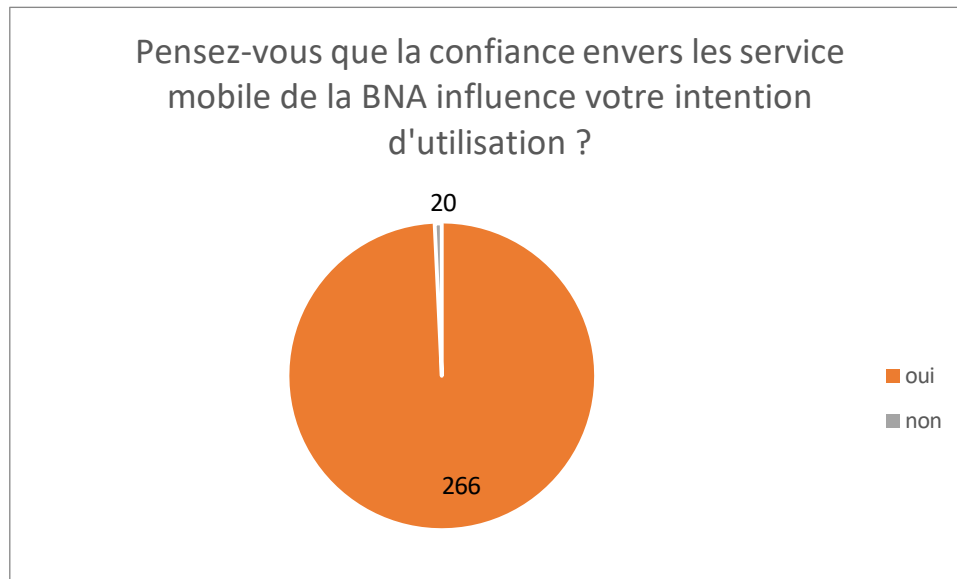
Tableau 21 : L'influence de la confiance dans les services mobiles de la BNA sur l'intention

d'utilisation

	fréquence	pourcentage
oui	266	99,3%
Non	2	0,7%
totale	268	100%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 22 : La répartition de l'influence de la confiance dans les services mobiles de la BNA sur l'intention d'utilisation



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les résultats de cette question indiquent une forte corrélation entre la confiance envers les services mobiles de la BNA et l'intention d'utilisation. Près de 99,3% des répondants affirment que leur confiance influence leur intention d'utilisation, tandis que seulement 0,7% indiquent que ce n'est pas le cas. Ces résultats soulignent l'importance de la confiance dans la décision des utilisateurs d'adopter ou de continuer à utiliser les services mobiles de la BNA. Une confiance élevée peut donc jouer un rôle crucial dans la fidélisation et l'engagement des utilisateurs envers l'application mobile de la BNA.

- **Évaluation Comparative de l'Expérience Globale avec les Services Mobiles Bancaires de la BNA par Rapport aux Méthodes Traditionnelles de Gestion Financière**

Tableau 22 : Évaluation comparative de l'expérience globale avec les services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière

	fréquence	pourcentage
Bien inférieure	21	2%
Légèrement inférieure	34	3.1%
Équivalente	113	47.5%
Légèrement supérieure	70	31.7%
Bien supérieure	30	15.7%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Cette question évalue la perception des utilisateurs sur l'expérience globale des services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière. Les résultats indiquent que la majorité des utilisateurs estime que l'expérience des services mobiles est équivalente (189,9%) voire légèrement supérieure (126,9%) par rapport aux méthodes traditionnelles. De plus, une proportion significative de répondants considère que l'expérience est bien supérieure (62,7%) aux méthodes traditionnelles. Cependant, une minorité considère que l'expérience est légèrement inférieure (12,7%) ou bien inférieure (7,8%) aux méthodes traditionnelles. Ces résultats suggèrent globalement une perception positive des services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles, avec une tendance vers une expérience équivalente voire supérieure.

1.4 L'analyse inférentielle

1.4.1 Test de la première hypothèse initiale :

H1 : L'âge des clients a un impact significatif sur leur expérience dans les services de mobile banking.

Afin de répondre à la première Hypothèse, nous avons opté pour un test de significativité ANOVA. L'ANOVA (Analyse de la Variance) est une méthode statistique qui nous permet de comparer les moyennes de trois groupes ou plus pour déterminer s'il existe des différences significatives entre elles. Avant de procéder à l'ANOVA, nous nous sommes assuré que les conditions nécessaires sont remplies, à savoir l'homogénéité et une distribution normale de notre échantillon qui est supérieure à 30.

Tableau 23 : Résultats du premier test ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5,392	4	1,348	2,552	,040
Intragroupes	138,903	263	,528		
Total	144,295	267			

Source : élaboré par nous même avec SPSS

pour interpréter les résultats de l'ANOVA avec la méthode d'acceptation ou de rejet d'une des sous-l'hypothèses, nous devons examiner les valeurs de F et les valeurs p (Sig.). Nous supposons que :

Hypothèse nulle (H0) : il n'existe pas une relation significative entre l'âge et l'expérience client.

Hypothèse alternative (H1) : il existe une relation significative entre l'âge et l'expérience client.

Interprétation :

L'analyse de variance (ANOVA) a été réalisée pour évaluer si l'âge des clients influence leur expérience dans les services de mobile banking. Les résultats ont révélé une différence significative entre les groupes d'âge en termes d'expérience client ($F = 2,552$, $p = 0,040 < 0.05$), indiquant qu'il y'a une relation significative entre l'âge des clients et leur expérience dans les services de mobile banking, donc l'hypothèse H0 est rejeter.

Pour déterminer les différences spécifiques entre les groupes d'âge, des tests post-hoc ont été effectués. Les résultats du test de Tukey ont révélé des différences significatives entre certains

groupes d'âge, indiquant que les clients âgés de plus de 57 ans ont rapporté une expérience significativement différente de ceux âgés de 18 à 27 ans ($p = 0,053$).

Ces résultats suggèrent que l'âge des clients joue un rôle important dans leur expérience avec les services de mobile banking, et des stratégies de conception et de service adaptées à différents groupes d'âge peuvent être nécessaires pour améliorer l'expérience globale des clients, c'est ce qui nous conduit à confirmer notre première hypothèse.

1.4.2 Test de la deuxième hypothèse initiale :

H2 : Le niveau d'éducation des clients impacte positivement leur expérience dans le mobile banking.

Afin de répondre à la deuxième Hypothèse, nous avons opté également pour un test de significativité ANOVA. Avant de procéder à l'ANOVA, nous nous sommes assuré que les conditions nécessaires sont remplies, à savoir l'homogénéité et une distribution normale de notre échantillon qui est supérieure à 30.

Tableau 23 : Résultats du deuxième test ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,720	1	,720	1,334	,030
Intragroupes	143,575	266	,540		
Total	144,295	267			

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Nous supposons que :

Hypothèse nulle (H_0) : il n'existe pas une relation significative entre le niveau d'éducation et l'expérience client.

Hypothèse alternative (H_1) : il existe une relation significative entre le niveau d'éducation et l'expérience client.

Interprétation :

L'analyse de variance (ANOVA) a été utilisée pour examiner l'impact du niveau d'éducation des clients sur leur expérience dans le mobile banking. Les résultats de l'ANOVA ont révélé une différence significative entre les groupes d'éducation des clients en termes d'expérience client ($F = 1,334$, $ddl_1 = 1$, $ddl_2 = 266$, $p = 0,030$). Cette valeur de p inférieure à 0,05 indique que la différence entre les moyennes des groupes d'éducation est statistiquement significative. Plus précisément, cela signifie que les clients répartis selon leur niveau d'éducation ont des

expériences différentes dans l'utilisation des services de mobile banking. les clients ayant un niveau d'éducation secondaire ont une moyenne d'expérience client de 3,3864 (écart type = 1,06829), tandis que ceux ayant un niveau d'éducation universitaire ont une moyenne de 3,5752 (écart type = 0,69871). L'analyse de variance (ANOVA) a révélé une différence significative entre ces groupes ($F = 1,334$, $p = 0,030$). Les clients universitaires rapportent non seulement une expérience légèrement meilleure, mais aussi une variabilité moindre dans leurs réponses (erreur standard = 0,04455) comparée à celle des clients ayant un niveau secondaire (erreur standard = 0,22776), donc ces resultats nous conduit à valider la deuxième hypothèse.

1.4.3 Test de la troisième hypothèse :

H3 : La facilité d'utilisation perçue des services de mobile banking impacte positivement l'expérience client.

Afin de vérifier notre troisième hypothèse, qui affirme que la facilité d'utilisation perçue des services de mobile banking a un impact positif sur l'expérience client, nous avons opté pour l'utilisation d'une analyse de régression linéaire multiple. Avant d'effectuer la régression, nous définissons les éléments suivants :

- **B (Unstandardized Coefficients)** : Mesure l'effet brut de la variable indépendante sur la variable dépendante.
- **Std. Error (Standard Error)** : Indique la précision de l'estimation du coefficient B.
- **Beta (Standardized Coefficients)** : Compare l'importance relative des variables indépendantes dans le modèle.
- **t** : Teste si le coefficient B est statistiquement différent de zéro.
- **Sig. (Significance, p-value)** : Indique si le coefficient B est statistiquement significatif (généralement < 0.05).
- **Tolerance** : Évalue la colinéarité entre les variables indépendantes (valeurs proches de 1 sont préférables).
- **VIF (Variance Inflation Factor)** : Mesure la colinéarité des variables indépendantes (valeurs > 10 suggèrent des problèmes).

Variable dépendante : L'expérience client Q17

Variable indépendante : facilité d'utilisation perçue Q10, Q12

Tableau 24 : Résultats du test de régression linéaire

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,694E-15	,052		,000	,000
Score Z(FC)	,539	,052	,539	10,428	,000
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,539 ^a	,290	,288	,84408389	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Interprétation :

Les résultats de la régression linéaire simple montrent que la facilité d'utilisation perçue (Score Z(FC)) a un impact positif et significatif sur l'expérience client (Score Z(EXP)). Le coefficient de corrélation R de 0,539 indique une relation modérée entre ces deux variables, et le coefficient de détermination R² de 0,290 révèle que 29 % de la variance de l'expérience client est expliquée par la facilité d'utilisation perçue. Le modèle de régression est statistiquement significatif, comme l'indique l'analyse de variance (ANOVA) avec une valeur F de 108,749 et une signification p de 0,000, ce qui signifie que la probabilité que ces résultats soient dus au hasard est extrêmement faible. Le coefficient standardisé de 0,539 montre que pour chaque augmentation d'une unité dans la facilité d'utilisation perçue, l'expérience client augmente de 0,539 unités. Le test t associé à ce coefficient est de 10,428 avec une signification p de 0,000, confirmant la forte signification statistique de cette relation. D'après les résultats la troisième hypothèse est validée.

1.4.4 Test de la quatrième hypothèse :

H4 : L'utilité perçue des services de mobile banking impact positivement l'expérience client. Afin de vérifier notre quatrième hypothèse, nous avons également opté pour l'utilisation d'une analyse de régression linéaire multiple.

Variable dépendante : L'expérience client Q17

Variable indépendante : L'utilité perçue Q7, Q8

Tableau 25 : Résultats du test de régression linéaire

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129a		,017	,013	,99354882
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	5,497E-16	,061		,000	,000
Score Z(Util)	-,129	,061	-,129	-2,116	,035

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Interprétation :

Les résultats de la régression linéaire simple pour l'hypothèse H4, qui examine l'impact de l'utilité perçue des services de mobile banking (Score Z(Util)) sur l'expérience client (Score Z(EXP)), montrent une relation statistiquement significative mais faible. Le coefficient de corrélation R est de 0,129, indiquant une faible relation entre ces deux variables. Le coefficient de détermination R² est de 0,017, signifiant que seulement 1,7 % de la variance de l'expérience client est expliquée par l'utilité perçue. Le modèle de régression est statistiquement significatif selon l'ANOVA, avec une valeur F de 4,479 et une p-valeur de 0,035. Les coefficients montrent que l'utilité perçue a un coefficient non standardisé de -0,129, et un coefficient standardisé (Bêta) de -0,129, suggérant que pour chaque augmentation d'une unité de l'utilité perçue, l'expérience client diminue légèrement de 0,129 unités standardisées. Ce résultat est statistiquement significatif avec un t de -2,116 et une p-valeur de 0,035. En résumé, bien que l'utilité perçue des services de mobile banking ait un impact statistiquement significatif sur l'expérience client, cet impact est faible et négatif, dans ce cas la quatrième hypothèse est partiellement validée en raison de la direction et la force de l'effet observé.

1.4.5 Test de la cinquième hypothèse :

H5 : La confiance en termes de sécurité des données des services de mobile banking impacte positivement l'expérience des clients.

Afin de vérifier notre cinquième hypothèse, nous avons également opté pour l'utilisation d'une analyse de régression linéaire multiple.

Variable dépendante : L'expérience client Q17

Variable indépendante : La confiance en termes de sécurité des données Q14, Q15, Q16

Tableau 26 : Résultats du test de régression linéaire

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,665E-16	,052		,000	,000
	Score Z(Conf)	,531	,052	,531	10,217	,000
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation		
1	,531 ^a	,282	,279	,84904979		

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Interprétation :

Les résultats de l'analyse de régression linéaire montrent une relation positive modérée entre la confiance et l'expérience, avec un coefficient de corrélation (R) de 0,531. Le modèle explique 28,2 % de la variance de l'expérience ($R^2 = 0,282$), ce qui signifie que la confiance contribue de manière significative à l'explication de l'expérience. L'ANOVA confirme la significativité globale du modèle avec un F de 104,378 et une valeur $p < 0,05$, indiquant que la variable indépendante est un prédicteur significatif. Le coefficient non standardisé de 0,531 montre qu'une augmentation d'une unité du score Z de la confiance entraîne une augmentation de 0,531 unités du score Z de l'expérience, et ce coefficient est statistiquement significatif avec un t de 10,217 ($p < 0,05$). L'erreur standard de l'estimation de 0,84904979 indique la précision des prédictions du modèle. Donc la confiance a un impact significatif et positif sur l'expérience.

1.5 Discussion

L'objectif de cette étude était d'identifier les facteurs qui contribuent à l'amélioration de l'expérience client dans le domaine du mobile banking. En utilisant une approche basée sur le test d'hypothèses, dans le but d'explorer l'influence de différentes variables sur l'expérience globale des utilisateurs du mobile Banking. Les résultats obtenus ont apporté des éclairages précieux, permettant ainsi une meilleure compréhension de la dynamique entre des éléments tels que l'âge, le niveau d'éducation, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, la confiance et l'expérience client dans le contexte spécifique du mobile banking.

Selon nos résultats, il est clair que l'âge des clients a un impact significatif sur leur expérience avec les services de mobile Banking. Ce constat est en accord avec les résultats de (Bellahcene, 2023), qui ont également souligné une influence significative de l'âge sur la satisfaction et l'expérience des clients portugais avec le mobile Banking.

Une tendance semblable est observée dans les deux situations, les clients plus jeunes semblent avoir une expérience globale plus positive avec les services de mobile banking que leurs homologues plus âgés. On peut expliquer cette observation en partie par la familiarité croissante des jeunes avec les technologies numériques, ce qui les met davantage en contact avec les bénéfices et les fonctionnalités des services de mobile Banking. De cette manière, leur capacité naturelle à s'adapter à ces plateformes technologiques peut favoriser une expérience client assez positive par rapport aux personnes plus âgées, qui peuvent faire face à des difficultés d'adaptation ou à une résistance au changement technologique.

Quant à notre deuxième hypothèse, nos résultats montrent que le niveau d'éducation des clients a un impact positif sur leur expérience lors de l'utilisation des services de mobile banking. L'expérience des clients ayant un diplôme universitaire est légèrement supérieure à celle des clients ayant un niveau d'éducation secondaire. Notre étude confirme les résultats de (Raza A. U., 2017). Les résultats concordants, même si elles proviennent de contextes culturels différents, laissent entendre que le niveau d'éducation joue un rôle essentiel dans l'expérience des clients dans le domaine du mobile banking, dépassant les frontières culturelles. Un niveau d'éducation supérieure semble fournir aux individus des compétences et une meilleure compréhension numérique, ce qui leur permet de mieux comprendre et utiliser les fonctionnalités des applications bancaires mobiles.

En ce qui concerne la troisième hypothèse, nos résultats confirment l'importance de la facilité d'utilisation considérée comme un élément essentiel pour améliorer l'expérience client dans le domaine du banking mobile. Ce qui converge justement avec les résultats des recherches menées par, (Teixeira, 2021). Les auteurs ont souligné que l'expérience utilisateur globale rapportée

par les clients était significativement positive grâce à la facilité d'utilisation perçue des applications mobiles bancaires. Considérer les applications comme étant simples à utiliser, intuitives et ne demandant pas un effort considérable améliora le sentiment et la satisfaction des clients envers l'ensemble de l'expérience d'utilisation des services mobiles bancaires. Cette remarque met en évidence l'importance primordiale de la convivialité et de l'ergonomie des interfaces mobiles afin de garantir une expérience client fluide et plaisante dans le domaine du mobile banking.

Pour la quatrième hypothèse, selon nos résultats, malgré l'effet statistiquement significatif de l'utilité perçue des services de mobile banking sur l'expérience client, néanmoins cet effet est faible et négatif. Cela ne correspond pas aux résultats de (Benkorrech, 2020) qui ont constaté une influence positive et significative de l'utilité perçue sur l'expérience des clients dans le banking mobile. Cette divergence pourrait effectivement s'expliquer par des différences contextuelles et culturelles entre les échantillons respectifs. Cependant, cette différence met en évidence la nécessité de considérer les particularités culturelles et les niveaux de maturité technologique lors de l'analyse des résultats. L'expérience client peut être influencée par différents facteurs en fonction du stade d'adoption du mobile banking dans un pays spécifique. Finalement pour la cinquième et dernière hypothèse, notre étude met en évidence l'importance essentielle de la confiance et de la sécurité pour garantir une expérience client satisfaisante dans le domaine du mobile banking. Il est crucial de mettre en place ces éléments afin de stimuler l'adoption constante des services bancaires mobiles. Cette observation correspond aux résultats de (Foroughi, 2019), qui ont également souligné l'importance de la confiance dans le cadre de l'adoption des services bancaires mobiles.

En conclusion, notre étude a permis d'identifier les facteurs clés influençant l'expérience client dans le domaine du mobile banking au sein de la Banque Nationale d'Algérie, en se basant sur une approche par le test d'hypothèses. Nos résultats montrent clairement que l'âge, le niveau d'éducation, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et la confiance en termes de sécurité des données jouent tous un rôle significatif.

Une expérience client satisfaisante dans le mobile banking nécessite une approche holistique qui intègre les aspects démographiques, technologiques et psychologiques. Ces résultats offrent des perspectives précieuses pour les institutions financières cherchant à optimiser leurs services de mobile banking et à mieux répondre aux attentes de leurs clients.

CONCLUSION

Conclusion:

L'objectif de notre étude était de déterminer les facteurs influençant l'expérience client dans le mobile banking. Pour ce faire, une approche quantitative a été adoptée à travers des enquêtes menées en ligne et sur le terrain. Dans un premier temps, nous effectuons une analyse descriptive sur un échantillon de 313 personnes. Les résultats ont montré que 267 d'entre eux utilisaient le mobile banking, tandis que 46 ne l'utilisaient pas pour diverses raisons. Parmi les utilisateurs de mobile banking, 48 % étaient des hommes et 52 % des femmes. Les groupes d'âge les plus représentés étaient ceux de 28 à 37 ans et de 38 à 47 ans, avec respectivement 37 % et 34 % des participants. La majorité des participants avaient un niveau d'éducation universitaire.

Ensuite, une analyse inférentielle a été effectuée à travers des tests ANOVA et des régressions linéaires simples afin de répondre aux hypothèses de départ. Voici les résultats obtenus :

H1 : Les résultats indiquent que l'âge des clients a une influence significative sur leur expérience avec le mobile banking, ce qui confirme la première hypothèse.

H2 : L'expérience des clients avec le mobile banking varie selon leur niveau d'éducation. Les clients ayant un niveau universitaire rapportent une meilleure expérience que ceux ayant un niveau secondaire. La deuxième hypothèse est validée.

H3 : La facilité d'utilisation perçue a un impact positif et significatif sur l'expérience client. Troisième hypothèse confirmée.

H4 : Bien que l'utilité perçue des services de mobile banking ait un impact statistiquement significatif sur l'expérience client, cet impact est faible et négatif. La quatrième hypothèse est partiellement validée.

H5 : Il existe une relation modérément positive entre la confiance et l'expérience client. La cinquième hypothèse est confirmée.

En conclusion, ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte divers facteurs démographiques, technologiques et psychologiques pour améliorer l'expérience client dans le mobile banking.

Après avoir confirmé toutes les hypothèses, nous pouvons à présent apporter des réponses à nos sous-questions de recherche notamment :

Sous-question 1 : Oui, l'âge des clients influence de manière significative leur expérience avec le mobile banking. Les différences d'âge entraînent des variations notables dans la perception et l'utilisation des services de mobile banking.

Sous-question 2 : Oui, le niveau d'éducation des clients impacte positivement leur expérience avec le mobile banking. Les clients ayant un niveau universitaire rapportent une meilleure expérience que ceux ayant un niveau secondaire.

Sous-question 3 : Oui, la facilité d'utilisation perçue impacte significativement l'expérience client dans le mobile banking. Une application mobile facile à utiliser est associée à une meilleure expérience client.

Sous-question 4 : Oui, l'utilité perçue des services de mobile banking impacte l'expérience client, mais de manière faible et négative. Bien que statistiquement significatif, cet impact n'est pas aussi fort que pour d'autres facteurs.

Sous-question 5 : Oui, la confiance en termes de sécurité des données impacte modérément et positivement l'expérience client dans le mobile banking. Les clients qui ont confiance dans la sécurité de leurs données personnelles rapportent une meilleure expérience.

Une fois que nos sous-questions de recherche sont traitées, nous pouvons maintenant aborder notre question de recherche principale, qui est justement : **Quels sont les facteurs influençant l'expérience des clients de la Banque Nationale d'Algérie dans le mobile banking ?**

Les résultats de notre étude indiquent que l'expérience des clients de la Banque Nationale d'Algérie avec le mobile banking est influencée par plusieurs facteurs démographiques, technologiques et psychologiques. Plus précisément, l'âge, le niveau d'éducation, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue des services et la confiance en termes de sécurité des données jouent un rôle significatif. Chacun de ces facteurs contribue de manière différente à la qualité de l'expérience client, soulignant ainsi l'importance de les considérer pour améliorer les services de mobile banking.

Apport de la recherche :

Notre étude met en lumière l'importance de divers facteurs influençant l'expérience des clients dans le mobile banking à la Banque Nationale d'Algérie. Il est crucial de prendre en compte les différences démographiques, telles que l'âge et le niveau d'éducation, ainsi que les perceptions des clients concernant la facilité d'utilisation, l'utilité des services et la sécurité des données. Ces insights permettent de mieux cibler les améliorations nécessaires pour offrir une expérience de mobile banking plus satisfaisante et efficace pour tous les segments de la clientèle.

Limite de la recherche :

La recherche a été confrontée à plusieurs limitations significatives. Tout d'abord, le mobile banking étant une innovation relativement nouvelle en Algérie, de nombreuses personnes ne sont pas encore familiarisées avec cette technologie, ce qui a rendu difficile le recrutement de l'échantillon initial qui était prévu à 384 participants. Cette situation a engendré des retards importants dans le processus de collecte. De plus, une résistance culturelle s'est manifestée parmi certains participants, entravant la collecte de données exhaustives en raison de leur réticence à répondre aux questions liées à des aspects sensible selon eux par peur de révéler des informations confidentielles. En outre, certaines réponses ont été superficielles, ce qui a pu compromettre la fiabilité des données recueillies.

Recherche future :

Une recherche future prometteuse pourrait se concentrer sur l'exploration des aspects culturels et géographiques de l'expérience client dans le mobile banking en Algérie. Elles pourraient approfondir l'impact des normes culturelles, des croyances et des valeurs sur les attitudes et les comportements des utilisateurs à l'égard de cette technologie émergente, offrant ainsi des perspectives précieuses sur les facteurs culturels qui façonnent l'adoption et l'utilisation du mobile banking. De plus, une analyse géographique plus détaillée permettrait de comprendre comment l'expérience client varie selon les régions et les zones urbaines ou rurales du pays, en tenant compte des différences d'accessibilité, de disponibilité des services et des préférences des utilisateurs. Il serait également intéressant d'élargir l'échantillon pour inclure un nombre plus important de participants, cette recherche future viserait à renforcer la représentativité des résultats et à fournir une base solide pour une compréhension approfondie de l'expérience client dans le mobile banking en Algérie.

BIBLIOGRAPHIE

Abu Shower, M. J. (2022). Financial inclusion and mobile banking adoption : a structural modeling modeling approach, p 241–261.

Adhikari, S. G. (2023). Customer Satisfaction of Service Quality: Assessing Mobile Banking Practices. *Journal of Tilottama*, p 125-139.

Agbemabiese, P. A. (2015). Déterminants de l'adoption des services bancaires mobiles dans le secteur bancaire ghanéen : un cas d'Access Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, p 1-19.

Ahmad, F. J. (2020). Mobile money, financial inclusion and development : a review with reference to african experience. *Journal of Economic Surveys*, p 753–792.

Akhter, A. A. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: evidence from a developing country. *Banks and Bank Systems*, p 105-116.

Akturan, N. T. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, p 444-459.

Al Tarawneh, T. P. (2023). Determinant of M-Banking Usage and Adoption among Millennials. *Sustainability*, p 2-27.

AL-Zu'bi, J. A.-G. (2022). An integrated model of mobile banking service quality and customers' satisfaction: Evidence from Jordanian mobile banking users. *International Journal of Data and Network Science*, p 1609–1618.

Alafeef, D. S. (2012). The Influence of Demographic Factors and User Interface on Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Applied Sciences*, p 2082-2095.

Alalwan, N. R. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, p 99-110.

Alalwan, N. R. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, p 100-110.

Alavi, V. A. (2016). An Empirical Segmentation of Users of Mobile Banking Apps. *Journal of Internet Commerce*, p 390-407.

Allayarov, R. M. (2021). Financial Technology: Development of Innovative Fintech Start-Ups and Its Application in Banking System of Uzbekistan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, p 214-219.

Amit, B. D. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, p 725–895.

Anjan, V. T. (2019). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, p 1-46.

Arne, K. V. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, p 34-49.

Arne, P. K. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, p 15-121.

- Asha, G. K. (2020). Mobile banking adoption : a review. *Journal of Critical Reviews*, p 2160-2172.
- Assadi, C. A. (2011). Le " Mobile Banking " est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés? *Cahiers du CEREN*, p 67-83 .
- Aytac, M. Ö. (2019). Factors Affecting Usage Intention of Mobile Banking: Empirical Evidence from Turkey. *Journal of Business Research*, p 2385-2395.
- Baber. (2020). Impact of FinTech on customer retention in Islamic banks of Malaysia. *International Journal of Business and Systems Research*, p 217-227.
- Bahida, B. B. (2023). Analyse bibliométrique de l'adoption des innovation technologiques : une étude approfondie des publications scientifiques sur m-banking. *SHS Web of Conferences*, p 175-184.
- Bangjun, C. S. (2013). The Effect of Online-to-Mobile Trust Transfer on the Foundation of Mobile Banking Trust. *Communications and Network*, p 112-115.
- Baptista, O. (2022). Mobile banking adoption: A cultural perspective on the unified theory of acceptance and use of technology. *Telematics and Informatics*, p 418-430.
- Beckers, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p 1-18 .
- Behzad, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management ahead-of-print*, p 1015-1033.
- Bellahcene, L. H. (2023). E-Banking Adoption by Algerian Bank Customers: Towards an Integrated Model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, p 1-20.
- Benazir, O. A. (2021). Fintech in Bangladesh: Ecosystem, Opportunities and Challenges. *International Journal of Business and Technopreneurship*, p 73-90.
- Benkorreche, G. A. (2020). Le M-service dans le secteur bancaire en Algerie : une approche qualitative. *Revue des Sciences économiques*, p 68-78.
- Bennis, A. N.-E. (2023). Encourager l'innovation tout en assurant la stabilité : Les enjeux de la régulation des fintech au Maroc. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, p 246-264.
- Boulou, E. H. (2023). Empirical study on the adoption of mobile banking services in Morocco. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, p 374-393.
- Boubidi. (2022). The Influence of FinTech on Customer Retention in Algeria. *Journal of Economic Integration*, p 520-534.
- Boujaddaïne, T. A. (2021). Facteurs affectant la satisfaction client et recommandation des services banques mobiles au maroc. *Revue européenne d'études de gestion et de marketing*, p 160-178.
- Boumedda. (2021). Attitudes des clients bancaires à l'égard des services digitaux: Une étude empirique. *Recherches économiques et managériales*, p 603-621.
- Boumediene, R. G.-B. (2021). L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran. *Revue Innovation*, p 814-830.
- Brighton, G. M. (2022). Emotions influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences & Humanities Open*, p 1-14.

Buckley, B. J. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? SSRN Electronic Journal, p 1271-1319.

Cao, J. T. (2021). Une étude empirique sur l'acceptation du paiement mobile et son avantage concurrentiel en malaisie. *Revue européenne d'études en sciences sociales*, p 175-202.

Castro, T. J. (2020). Understanding FinTech Ecosystem Evolution Through Service Innovation and Socio-technical System Perspective. *Exploring Service Science*, p 187-201.

Cees J. Gelderman, P. G.-T. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Chakravorti, S. (2003). Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature. *Review of Network Economics*.

Chaterine, A. G. (2023). Factors Influencing Mobile Banking Usage in Indonesia. *International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI)*.

Chawla, K. (2022). Factors influencing the adoption of mobile banking: an empirical study in India. *FIIB Business Review*, p 1-15.

Chihab, G. m. (2023). Confiance en Ligne – une Revue Systématique de la littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p 727-745.

Clay, P. W. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, p 269-280.

Corbishley, C. M. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *International Journal of Research in Business and Social Science*, p 1-14.

Costa, M. V. (2023). Evaluation of customer experience in the high-income segment of banking services. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, p 1191-1249 .

Deloitte. (2023). The future of mobile banking: Trends and opportunities.

Dewi, H. S. (2022). Factors Affecting Customer Adoption to Mobile Banking Service. *5th FIRST T3 2021 International Conference*, (pp. 163-167).

Didarul Alam. (2014). Factors Affecting Consumers' Adoption of Mobile Banking in Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Engineering and Technology*, p 31-37.

Douanla, B. F. (2020). Adoption des services financiers mobiles : une application à la ville de Yaoundé. *Revue d'économie du développement*, p 83-140.

Douglas, B. j. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? SSRN Electronic Journal, p 1271-1319.

Elhajouji, M. h. (2024). FINTECH et Industrie Bancaire : une revue de littérature. *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit*, p 459- 484.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, p 1-4.

- Evon, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, p 18-31.
- Fall, B. O. (2019). L'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption. *Mondes en Développement*, p 61-82 .
- Ferdinando. (2021). Fintech: A Literature Review. *European Research Studies Journal*, p 600-627.
- Fillieule, L. M. (2020). Dictionnaire des mouvements sociaux. Po, Presses de Sciences.
- Foroughi, M. I. (2019). Comprendre les déterminants de l'intention d'utilisation continue des services bancaires mobiles. *Journal of Enterprise Information Management avant impression*, p 764-779.
- Gaëlle, V. D. (2020). Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*.
- Gafrikova, K., & Delesqueau, C. (2021). Regulating Fintech in the European Union: Toward an Integrated Approach. *European Review of Consumer Law. la Revue Européenne de Droit de la Consommation*, p 604-629.
- Georges, V. S. (2022). Un modèle UTAUT étendu pour explorer les facteurs d'influence dans l'utilisation des applications M-Banking. *Revue internationale des affaires et de la gestion*.
- Giang, T.-H. T. (2024). Facteurs influençant l'intention de continuer à utiliser les services bancaires mobiles : un modèle d'attente-confirmation étendu avec un rôle modérateur de la confiance. *Communications en sciences humaines et sociales*, p 1-13.
- Giorgi, V. P. (2021). The impact of WOM on the acceptance of mobile banking. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, p 377-391.
- Golam, N. J. (2022). PLS-SEM Based Analysis of Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Users' Perspective. *BGC Trust University Journal*, p 320-348.
- Gonçalves, J. G. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, p 723-744 .
- Graeme, A. W. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, p 210-224 .
- Hacini, K. D. (2018). The Evolution of the Algerian Banking System. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, p 145-166.
- Haddad, H. L. (2019). The emergence of the global fintech market: economic and technological determinants. *Small Bus Econ*, p 82-105.
- Hammouche, E. D. (2018). L'effet médiateur de l'expérience client sur la relation entre la gestion des réclamations et la fidélité du client. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, p 454-469.
- Hartmut, E. S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, p 122-132.
- Hartmut, S. H. (2009). Electronic Banking Channels and Task-Channel Fit. *International Conference on Interaction Sciences*, p 1-10.

- Hassenzahl, N. T. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, p 91-97.
- Hidayat. (2014). Mobile Banking Adoption in Saudi Arabia. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, p 300-310.
- Homburg, C. K. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p 377-401.
- Hooper, J. C. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, p 271-280.
- Hyun-Sun. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, p 541-569.
- İ Yıldırım, I. A. (2024). Consumers' Intention to Use Mobile Banking Applications as a marketing Tool, an Integrated Tpb and Tam Model. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, p 123-140.
- Irène, W. S. (2014). Une étude sur l'adoption des services bancaires mobiles parmi les étudiants universitaires utilisant un TAM étendu. *Revue Méditerranéenne des Sciences Sociales*, p 451-459.
- Jarvis, H. h. (2021). FinTech Innovation: Review and Future Research Direction. *Int J Bank Fin Ins Tech*, p 79-102.
- Jayoung, J.-Y. H. (2020). The Impact of the Regulatory Sandbox on the Fintech Industry, with a Discussion on the Relation between Regulatory Sandboxes and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, p 6-46.
- Jouda, A. A. (2020). Mobile Banking Adoption: Decomposed Theory of Planned Behavior with Perceived Trust. *The 1st international Conference on Information Technology and Business ICITB2020*, (pp. p 123-140).
- Kalle. (2017). Crowdfunding in the banking industry : adjusting to a digital era. *Business, Computer Science, Economics*, p 1-66.
- Kamdjoung, A. O.-P. (2022). Use of E-Banking and Customer E-Engagement in Developing Countries: Case of NFC Bank Cameroon. *Theoretical Economics Letters*, p 1378-1406.
- Kanagaraju, K. G. (2023). A multidimensional analysis of customer satisfaction in E-banking. *journal of research administration*, p 5910-5927.
- Kaura, S. S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, p 404-422.
- Koenig-Lewis, A. P. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, p 410-432.
- Krishna, A. H. (2016). An Empirical Investigation on Mobile Banking Service Adoption in Rural Karnataka. *SAGE Open*, p 1-21.
- Kuehnl, D. J. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p 1-18.
- Larissa, E. J. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p 630-648.

- Latreche, M. R. (2021). Les déterminants de l'utilisation des systèmes d'e-banking par les clients des banques Algériennes Etude quantitative. The determinants of e-banking systems use by Algerians' banks customers Quantitative study. *Revue Etude Economique*, p 764-779.
- Laukkanen. (2007). Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, p 788-797.
- Lazaare. (2023). Customer Experience in Mobile Banking: a Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, p 1149-1174.
- Lee, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, p 36-46.
- Leonieke, C. V. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, p 67-82.
- Mahfuzur, I. I. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Elsevier*, p 2-11.
- Mansour, S. A. (2021). FinTech: Ecosystem, Opportunities and Challenges in Saudi Arabia. *Risk and Financial Management*, p 1-13.
- McColl-Kennedy, M. Z. (2018). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, p 8-26.
- Nguyen, N. H. (2023). The effect of perceived risk on intention to use Mobile Banking in hanoi. *Natural Science - Engineering - Technology*, p 203-210.
- Payam, B. M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, p 62-78.
- Payam, K. B. (2014). A Systematic Review of Internet Banking Adoption. *Telematics and Informatics*, p 492-510.
- Peter, J. K. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, p 220-265.
- R. Marriott, D. W. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p 133-146.
- Rawson, E. D. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, p 800-988.
- Raza, A. U. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Managemen*, p 45-65.
- Raza, N. S. (2018). Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students. *International Journal of Knowledge and Learning*, p 221-241.
- Regragui. (2021). Technologies financières vers une rupture avec les modes de gouvernance traditionnels : Une revue de littérature. *International Review of Entrepreneurial Finance*, p 111-122.
- Rodrigo F, Y. H. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, p 453-461.

- Ruth, J. R.-K. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, p 776-808.
- Sakala, P. J. (2019). Factors Affecting Adoption and Use of Mobile Banking Services in Zambia Based on TAM Model. *Open Journal of Business and Management*, p 1380-1394.
- Séville, V. P. (2002). Les critères de validité en sciences des organisations : les apports du pragmatisme. *HAL, open science*, p 313-333.
- Shaikh, K. H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, p 129-142.
- Shankar. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, p 2-24.
- Shweta, M. K. (2022). An era of digitalization: mobile banking adoption in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, p 1066-1086.
- Siddiqui, C. A. (2022). Fintech and ecosystem : a review of literature. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*, p 63-73.
- Sorongan, B. L. (2021). FinTech as The emerging technologies in banking industry: past, present, and future. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, p 94-99.
- Stan, P. K. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, p 771-792.
- Thakor. (2020). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, p 1-46.
- Timothy, C. M. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model. *Journal of Service Research*, p 433-450.
- Tommi. (2017). Mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, p 1042-1043.;
- Treleaven, P. (2015). Financial regulation of FinTech. *The Journal of Financial Perspectives*, p 1-17.
- Trudel, N. V. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire? *Association pour la recherche qualitative*, p 38-45.
- Umer, R. J. (2024). A study on the impact of mobile banking on consumer satisfaction in emerging markets. *International journal of advanced research*, p 619-627.
- Urdea, C. C. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, p 672-682.
- Varma. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, p 2921-2937.
- Winston. (2021). Customer experience, social regard and marketing outcome (satisfaction and loyalty) : sub saharan oil marketing companies perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, p 1-22.

Wioletta, M. G. (2016). Customer experience – does it matter?. *Modern Management Review*, p 199-207.

Zetsche, W. A. (2017). Regulating a Revolution: From Regulatory Sandboxes to Smart Regulation. *SSRN Electronic Journal*, p 31-103.

Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, p 1518-1525.

Zomerdijk, C. V. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, p 67-82.

ANNEXE A : Questionnaire

\

Questionnaire :

Dans le cadre d'une étude sur l'expérience client face au développement des technologies financières, plus précisément le mobile banking, nous vous prions de consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à nos questions. Vos réponses nous aideront à identifier les facteurs influençant votre expérience au tant que client dans le mobile banking. Nous tenons à vous assurer que toutes les informations fournies seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Merci infiniment pour votre participation.

Section 01 : Expérience préalable avec les services mobiles bancaires de la BNA

1) Utilisez-vous les services bancaires mobiles proposer par la BNA ?	☐ Oui ☐ Non
2) Si non, qu'est-ce qui vous empêche de l'utiliser jusqu'à présent ? (Questions a choix multiples) NB : Pour les personnes qui répondent à cette question ils seront directement envoyés à la dernière page	☐ Manque de confiance ☐ Manque de communication ☐ Difficulté d'utilisation ☐ Préfère les canaux physiques
3) Si oui, quelle application mobile bancaire de la BNA utilisez-vous ? (Questions a choix multiples)	☐ BNAtic ☐ WIMPAY
4) Depuis combien de temps utilisez- vous les applications mobiles bancaires de la BNA ? (Questions a choix unique)	☐ Récemment ☐ Depuis longtemps ☐ Depuis le lancement du service par la BNA
5) A quelle fréquence utilisez-vous le mobile banking ? (Questions a choix unique)	☐ quotidiennement ☐ hebdomadairement ☐ mensuellement ☐ rarement
6) Quelles fonctionnalités du service mobile bancaire de la BNA utilisez-vous le plus fréquemment ? (Questions a choix multiples)	☐ Consultation de solde ☐ Virements entre comptes ☐ Paiements de factures ☐ Demande de prêts

Section 02 : Utilité perçue

7) A quel degré pensez-vous que l'application mobile bancaire de la BNA simplifie vos opérations financières quotidiennes ? (Questions a choix unique)	☐ Échelle de Likert (7)
8) Pensez-vous que l'utilisation de l'application mobile bancaire de la BNA vous permet de gérer plus efficacement vos finances personnelles ? (Questions a choix unique)	☐ Oui ☐ Non
9) Quels sont les principaux avantages que vous trouvez dans l'utilisation de l'application mobile bancaire de la BNA par rapport aux services bancaires traditionnels ? (Questions a choix multiples)	☐ Gain de temps ☐ Contrôle des dépenses ☐ Accessibilité 24/7 ☐ Suivi des transactions ☐ Économie de frais

Section 03 : Faciliter d'utilisation

10) Trouvez-vous l'interface de l'application mobile bancaire de la BNA facile à utiliser ? (Questions a choix unique)	☐ Échelle de Likert (7)
11) Parmi ces difficultés, laquelle avez-vous rencontrée lors de votre utilisation de l'application mobile de la BNA ? (Questions a choix multiples)	☐ Problèmes de connexion ☐ Performances lentes ☐ Problèmes de sécurité ☐ Fonctionnalités manquantes ☐ Problèmes de compatibilité (avec votre appareil) ☐ Manque d'assistance ☐ Aucun problème
12) À quel point pensez-vous qu'une interface conviviale affecte votre satisfaction globale avec le service ? (Questions a choix unique)	☐ Échelle de Likert (7)

Section 04 : Confiance, sécurité et confidentialité

13) Avez-vous déjà abandonné l'utilisation de l'application mobile de la BNA en raison d'un problèmes de sécurité ou de confidentialité ? (Questions a choix unique)	☐ Jamais ☐ Parfois ☐ Toujours
14) A quel degré faites-vous confiance à la sécurité des transactions effectuées	☐ Échelle de Likert

via les applications mobiles de la BNA ? (Questions a choix unique)	
15) Avez-vous confiance dans la protection de vos données personnelles par l'application mobile bancaire de la BNA ? (Questions a choix unique)	☐ Échelle de Likert
16) Pensez-vous que la confiance envers les service mobile de la BNA influence votre intention d'utilisation ? (Questions a choix unique)	☐ Oui, absolument ☐ Non, pas du tout

Section 05 : Expérience client

17) Comment évalueriez-vous votre expérience globale avec les services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière en ce qui concerne la facilité d'utilisation ? (Questions a choix unique)	☐ Bien inférieure ☐ Légèrement inférieure ☐ Équivalente ☐ Légèrement supérieure ☐ Bien supérieure
18) Comment évalueriez-vous votre expérience globale avec les services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière en ce qui concerne la sécurité? (Questions a choix unique)	☐ Bien inférieure ☐ Légèrement inférieure ☐ Équivalente ☐ Légèrement supérieure ☐ Bien supérieure
19) Comment évalueriez-vous votre expérience globale avec les services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière en ce qui concerne la fiabilité ? (Questions a choix unique)	☐ Bien inférieure ☐ Légèrement inférieure ☐ Équivalente ☐ Légèrement supérieure ☐ Bien supérieure
20) Comment évalueriez-vous votre expérience globale avec les services mobiles bancaires de la BNA par rapport aux méthodes traditionnelles de gestion financière en ce qui concerne l'efficacité ? (Questions a choix unique)	☐ Bien inférieure ☐ Légèrement inférieure ☐ Équivalente ☐ Légèrement supérieure ☐ Bien supérieure

Section 06: Fiche signalétique

21) Vous êtes: (Questions a choix unique)	☐ Homme ☐ Femme
22) Vous avez: (Questions a choix unique)	☐ Entre 18-27 ans ☐ Entre 28-37 ans ☐ Entre 38-47 ans ☐ Entre 48-57 ans ☐ Plus, de 57 ans
23) Votre Niveau d'instruction : (Questions a choix unique)	☐ Études primaires ☐ Études secondaires ☐ Études universitaires
24) Votre catégorie socio-professionnelle actuelle : (Questions a choix unique)	☐ Employé(e) ☐ Ouvrier(ère) ☐ Cadre ☐ Profession libérale ☐ Étudiant(e) ☐ Retraité(e) ☐ Sans emploi

ANNEXE B : Test de Fiabilité et l'analyse inférentielle

Annexe (1) : Test de fiabilité (Alpha de Crombach) :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments
,965	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	2

Annexe (2) : ANOVA

ANOVA

EXP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5,392	4	1,348	2,552	,040
Intragroupes	138,903	263	,528		
Total	144,295	267			

ANOVA

EXP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,720	1	,720	1,334	,030
Intragroupes	143,575	266	,540		
Total	144,295	267			

Annexe (3) : régressions linéaires

Récapitulatif des modèles	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Modèle				
1	,539 ^a	,290	,288	,84408389

a. Prédicteurs : (Constante), Score Z(FC)

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	77,481	1	77,481	108,749	,000 ^b
Résidus	189,519	266	,712		
Total	267,000	267			

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)

b. Prédicteurs : (Constante), Score Z(FC)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,694E-15	,052		,000	,000
Score Z(FC)	,539	,052	,539	10,428	,000

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129 ^a	,017	,013	,99354882

a. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Util)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,421	1	4,421	4,479	,035 ^b
	Résidus	262,579	266	,987		
	Total	267,000	267			

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)

b. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Util)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,497E-16	,061		,000	,000
	Score Z(Util)	-,129	,061	-,129	-2,116	,035

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,531 ^a	,282	,279	,84904979

a. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Conf)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	75,244	1	75,244	104,378	,000 ^b
	Résidus	191,756	266	,721		
	Total	267,000	267			

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)

b. Prédicteurs : (Constante), Score Z(Conf)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5,665E-16	,052		,000	,000
	Score Z(Conf)	,531	,052	,531	10,217	,000

a. Variable dépendante : Score Z(EXP)