



**Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique**
École Supérieure de Commerce E.S.C
المدرسة العليا للتجارة



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Financières et Comptabilité**

Spécialité : Monnaie, Finance et Banque

Thème :

**L'étude de l'adoption des applications mobiles financières par les
utilisateurs Algériens : cas de Baridimob**

Elaboré par :
GOLEA Amel Nada Erraihane

Encadré par :

Dr. BOUCHRIKA Imed
Dr. BENILLES Billel

Lieu du stage : SARL DZ EXPERT

Durée du stage : du 28/04/2024 au 29/05/2024

Année universitaire : 2023 - 2024



**Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique**
École Supérieure de Commerce E.S.C
المدرسة العليا للتجارة



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en Sciences Financières et Comptabilité**

Spécialité : Monnaie, Finance et Banque

Thème :

**L'étude de l'adoption des applications mobiles financières par les
utilisateurs Algériens : cas de Baridimob**

Elaboré par :
GOLEA Amel Nada Erraihane

Encadré par :

Dr. BOUCHRIKA Imed
Dr. BENILLES Billel

Lieu du stage : SARL DZ EXPERT

Durée du stage : du 28/04/2024 au 29/05/2024

Année universitaire : 2023 - 2024

Remerciements

Au nom de Dieu le tout puissant, le plus grand remerciement lui revient pour m'avoir donné le courage, la force et la patience d'achever ce modeste travail.

Alhamdulillah

*Ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de **Dr. BOUCHRIKA Imed**. Je tiens à lui exprimer mes sincères remerciements pour sa générosité en partageant ses connaissances et pour son humilité. Je suis reconnaissant pour ses très nombreux conseils, sa grande patience ainsi que son approche pédagogique de qualité.*

*Je tiens à exprimer ma plus grande gratitude et à remercier profondément **Dr. BENILESS Billel** pour sa disponibilité, son engagement et son partage de savoir et de connaissances, ainsi que pour son soutien et la qualité de son encadrement exceptionnel.*

Je tiens à remercier les membres du jury d'avoir consacré de leur précieux temps pour lire et évaluer ce mémoire, ainsi que leurs remarques et critiques permettront d'améliorer ce travail.

Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,

À la femme qui représente pour moi la source de motivation et l'exemple de dévouement qui n'a cessé de m'encourager et de me guider pour le bon chemin, chaque battement de mon cœur résonne avec gratitude pour tout ce que tu as fait pour moi... Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être... Ma chère mère Tu es ma fierté et l'icône de ma force ...

À mon cher père, mon ami et celui sur qui je peux toujours compter, Tu es bien plus qu'un père pour moi. Tu es mon confident, mon guide et mon inspiration. À travers tes paroles sages et ton soutien constant, tu me montres la voie à suivre dans la vie. Tes conseils avisés et ton amour inconditionnel me façonnent et font de moi la personne que je suis aujourd'hui.

À ma chère grand-mère, une combattante contre le cancer. Tes efforts et ta bravoure face à cette maladie nous inspirent tous. Chaque jour, tu fais preuve d'une force et d'un courage incroyables. Je tiens à te remercier du fond du cœur pour tout l'amour et l'attention que tu as toujours eus à mon égard depuis ma plus tendre enfance. Merci pour les précieuses leçons de patience et d'amour que tu m'as transmises au fil des ans. Que ta bonté et ta sagesse continuent à illuminer ma vie pour les années à venir. Ta petite-fille t'aime fort.

À mon soutien moral, Mes sources de joie et de bonheur : mes chères sœurs, ALAA, IBTIHEL, ISRAA. Chacune de vous apporte une couleur unique à ma vie, et ensemble, nous formons un lien indissoluble de complicité et d'amour.

Que notre lien fraternel continue à grandir et à s'épanouir pour l'éternité !

À mes chères tantes et à mon oncle RHAMRAS Mohamed, Merci pour votre amour et votre soutien constants.

Amel Nada Erraihane

Sommaire

<i>INTRODUCTION GENERALE.....</i>	<i>A</i>
<i>CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICE POSTAUX.....</i>	<i>1</i>
Section 01 : FinTech : notions générales	3
Section 02 : Généralités sur les Applications mobiles	13
Section 03 : Développement des Services Postaux à l'Ère des Technologies Mobiles.....	23
<i>CHAPITRE II : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES : REVUE DE LITTERATURE.....</i>	<i>32</i>
Section 01: Acceptation et Adoption de la Technologie : Concepts et facteurs	34
Section 02: Modèles théoriques de l'acceptation et d'adoption des technologies	48
Section 03 : Adoption des Technologies Mobiles : Études de l'État de l'Art.....	60
<i>CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE</i>	<i>67</i>
Section 01 : Méthodologie de recherche :	69
Section 02 : Résultats de l'enquête - Etude descriptive –.....	76
Section 03 : Analyse des résultats de l'étude	113
<i>CONCLUSION GENERALE</i>	<i>125</i>

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1: Utilisation d'Internet sur mobile par rapport à celle sur ordinateur (2012–2024)	20
Tableau N° 2: Fonctionnalités de chaque application mobile	22
Tableau N° 3: Les opérateurs postaux qui offrent une application mobile désignée.	29
Tableau N° 4: Caractéristiques de l'innovation selon Rogers (1983).....	51
Tableau N° 5: Structure du Questionnaire	74
Tableau N° 6: Les caractéristiques de la population	76
Tableau N° 7:Préférence technologique.....	77
Tableau N° 8: l'utilisation de Play store	78
Tableau N° 9: l'utilisation des applications mobile	79
Tableau N° 10: les applications les plus utilisées	79
Tableau N° 11: la langue comme un obstacle dans l'utilisation des applications mobile.	80
Tableau N° 12: Difficultés d'accès aux comptes d'application en raison de l'oubli de mot de 81	
Tableau N° 13: les méthodes de Création de Mots de Passe pour différents comptes.	82
Tableau N° 14: Méthode de mémorisation des mots de passe pour différents comptes.	83
Tableau N° 15: les différentes utilisations de l'application Baridimob	84
Tableau N° 16: Privilégier l'utilisation de BaridiMob sur Smartphone	85
Tableau N° 17: Préférence pour l'utilisation de BaridiMob sur smartphones en raison de leur accessibilité partout.	86
Tableau N° 18: l'absence de nécessité d'un grand écran pour utiliser BaridiMob	87
Tableau N° 19: Importance de BaridiMob pour la consultation du solde.....	88
Tableau N° 20: Je pense que l'application BaridiMob est importante pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques.....	89
Tableau N° 21: Importance de BaridiMob pour le transfert d'argent entre comptes.	90
Tableau N° 22: l'importance de BaridiMob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA.	91
Tableau N° 23: Conception, clarté et facilité d'utilisation de l'interface utilisateur de BaridiMob.	92
Tableau N° 24: la difficulté du processus d'inscription sur BaridiMob et la création d'un compte	93
Tableau N° 25: l'utilisation de l'application BaridiMob nécessite l'aide d'une autre personne	94
Tableau N° 26: Je pense que l'application BaridiMob est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences avancées.	95
Tableau N° 27: Je pense que des instructions claires et faciles à utiliser aideront à utiliser l'application BaridiMob.....	96
Tableau N° 28: l'influence des recommandations d'amis, de famille et d'experts concernant le choix des applications mobiles sur la décision d'utiliser ces applications.	97
Tableau N° 29: l'importance des expériences des autres utilisateurs de l'application dans la prise de décision pour son utilisation	98
Tableau N° 30Je préfère ignorer les opinions négatives des autres et continuer à utiliser l'application, peu importe ce qu'ils disent.	99
Tableau N° 31: Je pense que si mes amis rejoignent l'application BaridiMob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi.....	100
Tableau N° 32: Je pense que si mes amis rejoignent l'application BaridiMob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi.....	101
Tableau N° 33: Je ressens plus de risques lors de l'utilisation des services de BaridiMob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face.	102
Tableau N° 34: Prévention des intrusions et garantie de la confidentialité des données par BaridiMob.....	103

Tableau N° 35: Je pense qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques.....	104
Tableau N° 36: BaridiMob interdit la fonctionnalité de capture d'écran, ce qui, à mon avis, rend mes informations sécurisées.....	105
Tableau N° 37: La contribution de BaridiMob à l'amélioration de la communication entre les clients et l'institution postale	106
Tableau N° 38: Perception de l'efficacité des mises à jour instantanées fournies par BaridiMob.	107
Tableau N° 39: Évaluation de l'impact de BaridiMob sur l'efficacité des tâches postales. ..	108
Tableau N° 40: l'efficacité de BaridiMob en termes d'économie de temps, d'effort et de facilitation de l'accès aux informations et de la gestion des affaires postales.....	109
Tableau N° 41: Facilitation et réduction des déplacements grâce à BaridiMob.	110
Tableau N° 42: Niveau de satisfaction générale avec l'application BaridiMob.....	111
Tableau N° 43: Critères de fiabilité convergente	116
Tableau N° 44: Critère de Fornell-Larcker	117
Tableau N° 45: Le coefficient de détermination R ² des variables latentes endogènes de notre modèle.....	118
Tableau N° 46: La taille de l'effet f ²	118
Tableau N° 47: La pertinence prédictive Q ²	119
Tableau N° 48: Les coefficients de chemin (Path coefficient) pour le modèle structurel. ..	120

LISTE DES FIGURES

Figure N° 1: Part de trafic web mondial via les téléphones mobiles (2012/2024).....	19
Figure N° 2: Dix principaux services postaux électroniques utilisés au moyen d'un téléphone mobile.....	29
Figure N° 3: nombre d'opérateurs postaux désignés qui proposent une application mobile ..	30
Figure N° 4: La Courbe d'Adoption de la Technologie.....	37
Figure N° 5: Cadre de la Théorie de l'Action Raisonnée "TRA"	49
Figure N° 6: le modèle TTF "Task-technology fit "	53
Figure N° 7: Modèle d'acceptation de la technologie "TAM" (Davis et al, 1989)	55
Figure N° 8: Relation entre TRA, TPB et TAM	56
Figure N° 9: Modèle d'Acceptation de la Technologie 2 "TAM 2"	57
Figure N° 10: La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie "UTAUT"	58
Figure N° 11: le modèle TPC.....	70
Figure N° 12: le modèle modèle réduit	71
Figure N° 13: Préférence technologique	77
Figure N° 14: l'utilisation de Play store	78
Figure N° 15: l'utilisation des applications mobile.....	79
Figure N° 16: les applications les plus utilisées.....	80
Figure N° 17: la langue comme un obstacle dans l'utilisation des applications mobile.....	81
Figure N° 18: Difficultés d'accès aux comptes d'application en raison de l'oubli de mot de passe. ...	82
Figure N° 19: les méthodes de Création de Mots de Passe pour différents comptes.....	83
Figure N° 20: Méthode de mémorisation des mots de passe pour différents comptes.	84
Figure N° 21: Je pense que le smartphone est le plus adapté pour utiliser BaridiMob.....	86
Figure N° 22: Je préfère utiliser BaridiMob sur les smartphones en raison de leur facilité d'accès partout	87
Figure N° 23: l'absence de nécessité d'un grand écran pour utiliser BaridiMob	88
Figure N° 24: Importance de BaridiMob pour la consultation du solde.	89
Figure N° 25: Je pense que l'application BaridiMob est importante pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques.....	90
Figure N° 26: Importance de BaridiMob pour le transfert d'argent entre comptes.....	91
Figure N° 27: l'importance de BaridiMob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA.	92
Figure N° 28: Conception, clarté et facilité d'utilisation de l'interface utilisateur de BaridiMob	93
Figure N° 29: la difficulté du processus d'inscription sur BaridiMob et la création d'un compte	94
Figure N° 30: l'utilisation de l'application BaridiMob nécessite l'aide d'une autre personne .	95
Figure N° 31: Je pense que l'application BaridiMob est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences avancées.....	96
Figure N° 32: Je pense que des instructions claires et faciles à utiliser aideront à utiliser l'application BaridiMob.....	97
Figure N° 33: l'influence des recommandations d'amis, de famille et d'experts concernant le choix des applications mobiles sur la décision d'utiliser ces applications.....	98
Figure N° 34: l'importance des expériences des autres utilisateurs de l'application dans la prise de décision pour son utilisation	99
Figure N° 35: Je préfère ignorer les opinions négatives des autres et continuer à utiliser l'application, peu importe ce qu'ils disent.	100

Figure N° 36: Je pense que si mes amis rejoignent l'application BaridiMob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi.....	101
Figure N° 37: l'Influence de la pression sociale sur l'utilisation d'applications mobiles spécifiques telles que BaridiMob, malgré un manque d'intérêt personnel.....	102
Figure N° 38: Je ressens plus de risques lors de l'utilisation des services de BaridiMob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face	103
Figure N° 39: Prévention des intrusions et garantie de la confidentialité des données par BaridiMob.	104
Figure N° 40: Je pense qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques.....	105
Figure N° 41: BaridiMob interdit la fonctionnalité de capture d'écran, ce qui, à mon avis, rend mes informations sécurisées.....	106
Figure N° 42: La contribution de BaridiMob à l'amélioration de la communication entre les clients et l'institution postale	107
Figure N° 43: Perception de l'efficacité des mises à jour instantanées fournies par BaridiMob.....	108
Figure N° 44: Évaluation de l'impact de BaridiMob sur l'efficacité des tâches postales	109
Figure N° 45: l'efficacité de BaridiMob en termes d'économie de temps, d'effort et de facilitation de l'accès aux informations et de la gestion des affaires postales.....	110
Figure N° 46: Facilitation et réduction des déplacements grâce à BaridiMob.....	111
Figure N° 47: Niveau de satisfaction générale avec l'application BaridiMob	112
Figure N° 48: Modèle d'étude final	115

LISTE DES ABRÉVIATIONS

FinTech	Technologie financière
CSF	CSF Conseil de stabilité financière
BCBS	Le Comité de Bâle sur le contrôle bancaire
B2C	business-to-consumer
B2B	business-to-business
B2B2C	Business-to-Business-to-Customer
PEOU	perceived ease of use
PU	perceived usefulness
SI	social influence
FC	facilitating conditions
PR	Perceived Risk
SN	Social norms
TRA	Theory of Reasoned Action
TPB	Theory of Planned Behavior
DOI	The Diffusion of Innovations Theory
TAM	Technology acceptance model
TTF	Task - technology fit
UTAUT	Unified theory of acceptance and use of technology
TPC	Technology to Performance Chain Model
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
AVE	Average variance extracted
SEM	Structural Equation Modeling

Résumé

L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs qui influent sur l'adoption de l'application Baridimob de l'Algérie Poste. En utilisant le modèle TPC (Modèle de la chaîne de la technologie à la performance) comme cadre théorique et en prenant en compte la sécurité perçue, nous avons analysé les réponses de 225 participants à l'aide de la méthode de modélisation par équations structurelles (SEM) avec Smart PLS 4.0. Les résultats ont clairement démontré que la facilité d'utilisation et l'attitude des utilisateurs ont un impact significatif et positif sur l'utilisation de Baridimob. De plus, nous avons constaté que l'utilisation de Baridimob contribue à améliorer la performance des utilisateurs, cette amélioration étant également influencée par le (TTF) task-technology fit. Ces découvertes offrent des perspectives précieuses pour les développeurs d'applications et les décideurs dans le domaine des services postaux, soulignant l'importance d'une approche centrée sur l'utilisateur dans le développement et la promotion des applications mobiles.

Mots-clés : Adoption des applications mobiles, Modèle TPC, Modèle TTF, Méthode SEM, Baridimob.

Abstract:

The aim of this study is to identify the factors influencing the adoption of Baridimob application from Algeria Post. Using the TPC model (Technology to Performance Chain Model) as a theoretical framework and considering perceived security, we analyzed the responses of 225 participants using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Smart PLS 4.0. The results clearly demonstrated that perceived ease of use and user attitude have a significant and positive impact on Baridimob usage. Additionally, we found that Baridimob usage contributes to improving user performance, with this improvement also being influenced by Task-Technology Fit (TTF). These findings provide valuable insights for application developers and policymakers in the postal services field, highlighting the importance of a user-centered approach in the development and promotion of mobile applications.

Keywords: Mobile application adoption, TPC model, TTF model, SEM method, Baridimob.

INTRODUCTION GENERALE

En raison de l'utilisation omniprésente des appareils intelligents associés à la disponibilité et à l'accessibilité abordables de la connectivité Internet dans la plupart des endroits, les systèmes d'information sont devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne dans une société moderne. Le paysage financier a connu une transformation remarquable avec la prolifération rapide des applications mobiles de fintech dans le monde entier. Fintech, abréviation de technologie financière, représente la convergence de technologies de pointe et de la finance, offrant une large gamme de solutions numériques adaptées aux besoins des consommateurs, des investisseurs et des entreprises. Ce changement de paradigme a non seulement modifié la manière dont nous effectuons des transactions financières, mais a également introduit une plus grande accessibilité, commodité et efficacité dans la gestion de nos finances.

Dans ce contexte de transformation numérique, les services postaux ont également dû s'adapter et s'engager dans la transition vers des solutions digitales. De nombreuses administrations postales à travers le monde ont développé des applications mobiles permettant à leurs clients d'accéder à une gamme élargie de services postaux en ligne, tels que l'envoi de colis, le suivi des livraisons ou encore la gestion de leur compte postal. Cette évolution s'inscrit dans la volonté des services postaux de répondre aux attentes des consommateurs en quête de plus de commodité et de rapidité dans leurs transactions.

En Algérie, l'adoption des applications bancaires gagne progressivement du terrain parmi les particuliers, reflétant un intérêt croissant pour la modernisation des pratiques bancaires traditionnelles. À mesure que la pénétration des smartphones et la littératie numérique continuent de se développer, de nombreux Algériens commencent à explorer la commodité et l'efficacité offertes par ces solutions fintech. Les applications bancaires en Algérie permettent aux utilisateurs d'effectuer diverses transactions financières, de consulter les soldes de compte, de transférer des fonds et de payer des factures depuis le confort de leur domicile ou en déplacement. Cette commodité est particulièrement attrayante pour la jeune génération avide de technologie, qui cherche des alternatives fluides et gain de temps aux méthodes bancaires traditionnelles. Cependant, il convient de noter que l'adoption des applications bancaires en Algérie en est encore à ses débuts, et certaines personnes peuvent être prudentes en raison de préoccupations liées à la sécurité des données, à la confidentialité et à la confiance. De plus, les défis en termes d'accessibilité plus large et la dépendance aux normes bancaires traditionnelles ont ralenti le rythme d'adoption.

INTRODUCTION GENERALE

En réponse à la demande croissante de services bancaires, la majorité des banques établies ont introduit des applications bancaires mobiles pour leurs clients, leur permettant d'effectuer facilement des transactions financières de base. Cependant, ces applications sont limitées à la consultation des soldes de compte. Algérie Poste, la principale institution financière en Algérie en termes de nombre de clients, a introduit l'application mobile "Baridmob". Innovante, cette application révolutionne la gestion des opérations financières pour ses utilisateurs. Lancée en 2002, à la suite de l'annonce du système de paiement interbancaire, Baridimob est devenue l'une des applications électroniques les plus utilisées par la Poste d'Algérie pour les paiements électroniques. Grâce à la popularité des cartes EDHAHABIA émises par la Poste, les services électroniques sont parmi les plus fréquemment utilisés, avec environ 8,84 millions de cartes en circulation fin 2021, soit 76% du total des cartes bancaires en Algérie. Baridimob propose une gamme complète de fonctionnalités, telles que la consultation du compte postal et la gestion de la carte EDHAHABIA, accessibles à tout moment depuis un téléphone portable ou un ordinateur.

Elle permet également le transfert de fonds entre comptes, avec conservation des preuves de transaction, et facilite les achats dans divers magasins en Algérie grâce à la fonction BARIDIPAY qui permet aux particuliers de consulter leurs soldes et de payer les factures de services publics pour un maximum de cinq entreprises. Récemment, une banque étrangère (Natixis) a franchi une étape pionnière en Algérie en se proclamant banque exclusivement en ligne, se distinguant en offrant une application complète qui permet aux clients d'effectuer l'ensemble des opérations bancaires. Cette approche marque un changement profond dans le modèle bancaire traditionnel.

Nous avons choisi ce thème en raison de l'adoption croissante des applications mobiles, y compris en Algérie, ce qui en fait un enjeu stratégique majeur pour les entreprises souhaitant développer des produits répondant aux attentes des utilisateurs. Le cas spécifique de Baridimob, l'application mobile de la Poste algérienne, revêt un intérêt particulier dans un contexte de transformation numérique des services publics. Cette étude permettra de mieux comprendre les facteurs clés qui influencent l'utilisation de cette application par les citoyens algériens. D'un point de vue académique, bien que de nombreuses recherches aient été menées sur l'acceptation des technologies mobiles, peu se sont penchées sur le contexte algérien. Ce travail offrira donc l'opportunité de combler ce manque et d'apporter un éclairage pertinent sur les dynamiques d'adoption des applications mobiles dans ce pays.

Notre étude vise à identifier les facteurs déterminants de l'adoption de Baridimob par les utilisateurs algériens. En effet, nous avons cherché à comprendre quelles variables sont les plus

significatives et explicatives de cette adoption. Dans ce contexte, nous formulons la problématique de notre recherche de la manière suivante :

Quels sont les principaux facteurs influençant l'adoption des applications mobiles financières par les utilisateurs en Algérie ?

Pour traiter cette problématique, il est nécessaire de la subdiviser en questions secondaires :

- Quels sont les principaux précurseurs de l'utilisation (facilité d'utilisation perçue, Attitude, etc.) qui ont l'impact le plus significatif sur l'utilisation effective de l'application mobile Baridimob par les utilisateurs algériens ?
- Quel est l'impact de la sécurité sur l'utilisation de l'application Baridimob ?
- Quel est l'impact de " L'adaptation tâche-technologie" TTF sur l'utilisation de L'application mobile Baridimob et quelles sont les conséquences sur la performance ?

Afin de répondre à ces questions, on a formulé à savoir les hypothèses suivantes :

- **H1:** Les précurseurs de l'utilisation ayant un impact significatif sur l'utilisation de Baridimob.
- **H2:** La sécurité a un effet positif sur l'utilisation de l'application Baridimob.
- **H3 :** L'adaptation tâche-technologie (TTF) a un effet positif sur l'attitude envers l'utilisation ce qui améliore la performance.

Dans ce présent travail, nous avons adopté une approche descriptive pour explorer les aspects théoriques en consultant divers articles, ouvrages et thèses pertinentes. Pour la partie empirique, nous avons opté pour une approche quantitative en utilisant un questionnaire pour recueillir des données auprès de 225 participants. Le modèle théorique mobilisé pour cette recherche est le modèle de la chaîne de technologie à la performance (TPC). Les données recueillies ont ensuite été analysées à l'aide des logiciels statistiques SPSS et SmartPLS, permettant de tester les hypothèses de recherche formulées et d'identifier les relations entre les différentes variables du modèle. L'étude a utilisé la modélisation par les moindres carrés partiels (PLS-SEM) pour évaluer le modèle de mesure, et la technique de bootstrap pour tester la signification des hypothèses.

Afin de répondre de manière exhaustive à toutes les questions posées et pour garantir une méthodologie claire, nous avons opté pour une structure en trois chapitres, organisés de la manière suivante :

Le premier chapitre portera sur l'étude explore l'impact de la transformation numérique sur trois secteurs clés : la FinTech, les applications mobiles et les services postaux.

Pour commencer, la première section se concentre sur la FinTech. Elle définit ce concept, recense ses principales caractéristiques et présente les différentes catégories de services proposés.

Par ailleurs, la section suivante s'intéresse aux généralités sur les applications mobiles. Elle les définit, passe en revue leurs domaines d'application et distingue les différents types d'apps.

En outre, la dernière section trace l'évolution des services postaux face à l'essor des technologies mobiles. Elle examine notamment l'impact des portefeuilles mobiles et fournit des statistiques sur leur utilisation à l'échelle mondiale.

Le deuxième chapitre se penche sur les facteurs influençant l'adoption des nouvelles technologies, en s'appuyant sur une revue de la littérature approfondie. La première section commence par définir les concepts clés d'acceptation et d'adoption de la technologie, en identifiant les principaux facteurs qui les façonnent. La section suivante passe en revue les modèles théoriques majeurs développés pour comprendre ces processus d'adoption, tels que le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) ou la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT). Enfin, la troisième section se concentre plus spécifiquement sur les déterminants de l'adoption des applications mobiles, s'appuyant sur les résultats d'études antérieures dans ce domaine.

Finalement, le troisième chapitre vise à exposer la méthodologie utilisée lors de notre étude, le plan de recherche, l'élaboration du questionnaire, Nous présenterons également le modèle conceptuel utilisé comme cadre théorique pour structurer notre étude et guider notre analyse, ainsi que les diverses analyses réalisées, le test des hypothèses et les résultats de la recherche.

***CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS
MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES
SERVICES POSTAUX***

Introduction du premier chapitre :

L'ère numérique a transformé de manière significative notre façon de vivre, de travailler et d'interagir. Cette transformation est particulièrement visible dans le secteur financier avec l'émergence des technologies financières, ou fintech. Les fintech utilisent l'innovation technologique pour améliorer et automatiser l'utilisation des services financiers.

Les applications mobiles jouent un rôle crucial dans cette transformation. Elles offrent un accès facile et rapide aux services financiers, permettant aux utilisateurs de gérer leurs finances à tout moment et en tout lieu. Ces applications vont des plateformes de paiement mobile aux applications de gestion de patrimoine, en passant par les services d'assurance.

Parallèlement à ces développements, les services postaux traditionnels sont également en train d'évoluer. Face à la baisse du volume de courrier physique, les services postaux se tournent vers les services numériques pour rester pertinents. Dans de nombreux pays, les services postaux ont lancé leurs propres applications mobiles, offrant une gamme de services allant du suivi des colis à la banque mobile.

Ce chapitre explore en profondeur les différentes facettes de cette transformation, en se concentrant sur les FinTech, les applications mobiles et l'évolution des services postaux. Enfin la dernière section explore l'impact des technologies mobiles sur le développement des services postaux. Nous examinons l'histoire des services postaux, leur adaptation face à la pandémie de Covid-19, les exemples innovants d'intégration des technologies mobiles et les statistiques sur l'utilisation des applications mobiles dans ce secteur.

Ainsi, dans ce chapitre, nous allons explorer la transformation numérique à travers trois axes principaux

- Section 1 : FinTech : notions générales.

- Section 2 : Généralités sur les Applications mobiles.

- Section 3 : Développement des Services Postaux à l'Ère des Technologies Mobiles.

Section 01 : FinTech : notions générales

Les FinTech occupent actuellement une position centrale dans l'industrie financière mondiale et sont en constante expansion grâce à leur approche innovante de la fourniture de services financiers. Dans cette section, nous explorerons la définition, les caractéristiques, les catégories, les services offerts, et les principales technologies qui propulsent cet écosystème en constante évolution.

1 Définition de la fintech :

Selon Kim, Park & Choi « La fintech est un secteur de services qui utilise la technologie de l'informatique centrée sur le mobile pour améliorer l'efficacité du système financier. En tant que terme, il est un composé de « finance » et de « technologie », et désigne collectivement les changements industriels forgés à partir de la convergence des services financiers et de l'informatique. »¹

D'après Barberis « La fintech désigne l'application de la technologie dans le secteur financier. Le secteur couvre un large éventail d'activités, allant des paiements (par exemple sans contact) à l'analyse et aux données financières (par exemple le scoring de crédit), en passant par les logiciels financiers (par exemple la gestion des risques), les processus numérisés (l'authentification) et, peut-être le plus connu du grand public, les plateformes de paiement (par exemple, P2P) »²

Le Conseil de stabilité financière (CSF) définit la FinTech comme « une innovation technologiquement activée dans les services financiers qui pourrait entraîner de nouveaux modèles économiques, applications, processus ou produits ayant un effet matériel sur les marchés financiers et les institutions ainsi que sur la fourniture de services financiers. Les innovations FinTech affectent de nombreux domaines différents des services financiers. » Le Comité de Bâle sur le contrôle bancaire (BCBS) a également adopté cette définition, en partie parce que « cette définition large est considérée comme utile par le BCBS à la lumière de la fluidité actuelle des développements dans le domaine des technologies financières ».³

¹ KIM (Y) et al. « The adoption of mobile payment services for “Fintech” ». International Journal of Applied Engineering Research, no 2, vol. 11, 2016, p. 1058-1061.

² BARBERIS (J), « The rise of Fintech: Getting Hong Kong to lead the digital financial transition in APAC. Fintech Report ». Fintech HK, 2014.

³ Comité de Bale sur le contrôle bancaire, (2018), « Implications des évolutions de la technologie financière pour les banques et les autorités de contrôle bancaires », Saines pratique ; Banque des règlements internationaux.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

D'autre part, selon M. Abraham Léon Bettinger (Prabook, 2016), FINTECH est défini comme un acronyme signifiant technologie financière, combinant l'expertise bancaire avec les techniques modernes de gestion et l'informatique. Schueffel (2016) propose une définition similaire, considérant FINTECH comme un nouveau secteur financier qui applique la technologie pour améliorer les activités financières.¹

Selon la banque de France ; fintech est une « Contraction des mots « Finance » et « Technologie », le terme « FinTech » désigne des entreprises innovantes proposant des services aux consommateurs dans le secteur bancaire et financier, grâce à l'emploi intensif de technologies numériques. Souvent de petite taille, ces startups qui travaillent essentiellement en ligne se développent rapidement dans de nombreux domaines. » Mot de l'actu Fintechs²

Après avoir examiné les définitions précédentes, certaines considèrent la technologie financière comme un secteur ou une industrie, tandis que d'autres la définissent comme une technologie et un type de travail ou de services. De plus, certains la perçoivent comme quelque chose de nouveau. Par conséquent, nous pourrions proposer la définition suivante :

- La fintech, ou technologie financière, est un domaine dynamique en pleine évolution qui exploite les progrès technologiques pour améliorer et réinventer les services financiers. Elle couvre un large éventail de solutions et d'applications, allant de la gestion des risques à l'authentification numérique, et a le pouvoir de révolutionner fondamentalement nos interactions avec l'argent.

2 Les catégories des FinTech :

Pour mieux comprendre le secteur en pleine expansion des FinTech, on peut le diviser en plusieurs catégories :

2.1 Les fintech B2C (business-to-consumer)

Elles visent un large public, comme les banques numériques entièrement en ligne, ou « néobanques », qui proposent des comptes et des cartes de paiement à des prix avantageux sans nécessiter de succursales physiques (comme Compte Morning), les plateformes de cagnotte en ligne telles que Leetchi, les applications de paiement comme Lydia ou de gestion de finance personnelle Linxo.

¹Schueffel (P), « Taming the Beast: A Scientific Definition of FinTech », Journal of Innovation Management, no 4, vol, 2016, p. 32-54.

²Banque de France. (2019, septembre). ABC de l'économie : Fintechs. Récupéré sur : <https://abc-economie.banque-france.fr/mot-de-lactu/fintechs>.

2.2 Les fintech B2B (business-to-business)

Le terme "B2B" fait référence à une forme d'entreprise qui offre des services financiers directs aux entreprises, qu'elles soient de petite, moyenne ou grande taille. Ces entreprises, appelées FinTech, proposent une variété de services financiers comme l'affacturage en ligne et le transfert de devises. À titre d'exemple, Kantox est une société de FinTech qui se concentre sur le commerce en ligne de devises. Bluevine ; est actuellement la seule entreprise offrant un service de factoring de factures 100% en ligne, ce qui permet des avances rapides sur les factures impayées dues dans 7-90 jours.

2.3 Les fintech B2B2C (Business-to-Business-to-Customer)

B2B2C ajoute un niveau supplémentaire à l'équation utilisateur. Contrairement au modèle B2B traditionnel où une entreprise achète un produit ou un service pour ses propres besoins, dans le modèle B2B2C, cette entreprise offre ensuite le produit ou le service à ses propres utilisateurs finaux, généralement des consommateurs plutôt que d'autres entreprises. Par exemple, il existe des plateformes de financement participatif qui connectent les investisseurs avec d'autres individus ayant besoin de financement : cela inclut le financement participatif sous forme de dons avec ou sans récompenses, tel que «Ulule», le prêt participatif aux PME, comme «Lendix» ou «Lendosphère», et le financement participatif en capital, tel que «Sowefund».

2.4 Les InsurTech

L'InsurTech, ou technologie de l'assurance, implique l'utilisation de technologies innovantes pour réformer et moderniser l'industrie de l'assurance. Les InsurTech englobent toutes les start-ups qui exploitent les nouvelles technologies afin de révolutionner et perturber le domaine des assurances. L'offre de ces jeunes entités est extrêmement variée, allant des courtiers vie (Nalo) aux courtiers d'assurance. Courtiers sans assurance (Simple.fr), à l'assurance collaborative (Inspeer, Otherwise) ... etc.

2.5 Les RegTech

Les RegTech, ou technologie réglementaire, utilisent la technologie pour gérer les processus réglementaires dans le secteur financier. Les RegTech rassemblent toutes les start-ups qui utilisent les nouvelles technologies afin de simplifier la conformité aux exigences réglementaires. Les instruments technologiques automatisés et « Big Data compatibles »

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

permettent, d'une part, de résoudre les défis technologiques liés à l'adaptation à la réglementation auxquels font face les établissements financiers traditionnels (comme le protocole Know Your Customer) ; et, d'autre part, d'aider les autorités régulatrices du secteur financier à faire face aux défis de la Fintech. ¹

3 Les services proposés par les fintechs :

Les entreprises Fintech proposent une gamme variée et étendue de services. Chaque jour, ces entreprises innovantes introduisent de nouveaux produits pour répondre aux besoins du marché. Pour simplifier, nous allons fournir une brève description des quatre principales activités bancaires et financières sur lesquelles les Fintech se concentrent.

3.1 Tenue des comptes

Englobe toutes les opérations liées au compte courant, qu'il s'agisse de transactions de débit ou de crédit. Certains services sont spécifiquement axés sur les besoins des entreprises, notamment les PME, tandis que d'autres visent les clients individuels².

3.1.1 Services dédiés aux entreprises :

- E-commerce : Le commerce électronique a connu une croissance rapide depuis le début du 21^e siècle, permettant aux consommateurs d'acheter en ligne avec livraison à domicile. La part des ventes en ligne augmente chaque année, la carte de crédit étant le moyen de paiement le plus courant. Les entreprises Fintech ont développé des solutions pour améliorer le taux de conversion des sites de commerce électronique avec des interfaces conviviales, une exécution rapide et divers modes de paiement. Elles se spécialisent également dans la réduction des fraudes grâce à des technologies comme le big data et le machine learning, renforçant ainsi la confiance des clients.

- Paiement mobile : Le paiement via téléphone portable simplifie les transferts d'argent grâce à la popularité des smartphones. Initialement destiné à concurrencer le commerce en ligne, il permet aux commerçants d'éviter les commissions des terminaux bancaires. Les Fintech ont développé des programmes de fidélité pour ce mode de paiement, offrant des réductions après plusieurs achats. Cela simplifie la gestion de la caisse, réduit les risques de transactions

¹ Zerdoum (R), « Le développement de la fintech en Algérie : Apport, limite et perspectives » ; mémoire de master. Ecole supérieure de commerce, 2023.

² BOUYALA(R), « La révolution Fintech : acte 2 », RB Edition, 2018, p44.

humaines et diminue les actes de vandalisme sur les distributeurs automatiques en éliminant l'argent physique.¹

3.1.2 Services dédiés aux particuliers

D'après Bouyala ; les services dédiés aux particuliers se concentrent sur trois principaux axes d'innovation :

- Les portefeuilles en ligne, ou e-wallets en anglais, sont des solutions pratiques conçues principalement pour les smartphones, permettant de stocker toutes vos cartes, qu'elles soient bancaires ou de fidélité, sous forme numérique. En éliminant la nécessité de saisir votre numéro de carte à chaque transaction, ils offrent une expérience utilisateur fluide. En centralisant vos cartes sur Internet ou sur votre téléphone, ils réduisent l'encombrement du portefeuille physique et rendent l'utilisation des cartes de fidélité plus pratique. Les entreprises Fintech proposent également des services complémentaires, tels que la création de cagnottes ou la comparaison des prix, ajoutant ainsi une valeur supplémentaire aux portefeuilles numériques et contribuant à leur popularité croissante. Exemples : PayPal, Paylib, Apple Pay.

- Les réseaux de transferts de fonds : Les Fintech ont réussi à rivaliser avec les banques traditionnelles en offrant des services moins coûteux et plus transparents. Par exemple, les frais moyens pour les transferts internationaux via les banques peuvent atteindre 6 à 7 % du montant de la transaction, tandis que la Fintech "TransferWise" propose le même service pour seulement 0,5 %. De plus, le suivi des paiements est plus transparent et économique avec les Fintech par rapport aux banques, selon un rapport de Goldman Sachs.²

Ce type de service est largement adopté dans les pays en développement, où les travailleurs migrants envoient de l'argent à leur famille. Il est également important de noter que seule une minorité de la population de ces pays possède un compte bancaire, privilégiant plutôt les paiements par téléphone.

- Les produits de niche : Les Fintech ont exploré diverses niches de marché, notamment dans le domaine des paiements, où elles ont développé des solutions innovantes. Deux exemples distincts illustrent cette tendance : l'innovation d'usage avec les cagnottes, et l'innovation de rupture avec les monnaies virtuelles.

a) Les cagnottes : permettent à des individus de cotiser pour des dépenses communes

¹ Idem, P.45.

² Rapport de la Croissance plus et PME finance ;(2020);"Rapport FinTech 2020 : reprendre l'initiative".

sans les complications des remboursements individuels, favorisant ainsi des relations amicales et familiales harmonieuses. Des plateformes comme "Le pot commun" et "Leetchi" offrent cette solution de cagnotte virtuelle. ¹

b) Les monnaies virtuelles ou digitales : Les Fintech interviennent dans les monnaies digitales en créant des plateformes d'échange pour convertir les devises traditionnelles en crypto-monnaies comme le bitcoin, avec des portefeuilles électroniques associés. Certaines se spécialisent dans la gestion sécurisée des portefeuilles de monnaies digitales et des crypto-actifs.

3.2 Emission et gestion de la monnaie

Ces devises reposent sur la technologie de la Blockchain et opèrent en dehors du contrôle des banques centrales, contrairement aux devises conventionnelles. Les Fintech se concentrent principalement sur la conversion de ces monnaies virtuelles en devises traditionnelles, offrant ainsi aux commerçants la possibilité d'accepter les paiements en monnaie virtuelle tout en les convertissant rapidement en devise traditionnelle.

3.3 Financement participatif

Également appelé "Le crowdfunding" n'est pas un concept nouveau, il a des origines qui remontent au XIXe siècle, comme en témoigne le financement collectif de la statue de la Liberté qui a fait appel à des contributions individuelles. Cependant, les progrès dans les technologies de l'information et de la communication ont radicalement modifié ce paysage, simplifiant la mise en relation entre les prêteurs et les emprunteurs. ²

C'est un modèle de financement où le grand public contribue directement au financement de projets d'entreprise. Cette approche numérique a conduit à la réglementation du domaine pour garantir la protection des investisseurs. ³

Le financement participatif prend plusieurs formes :

3.3.1 Equity crowdfunding (investissement participatif)

Que ce soit un investisseur institutionnel ou individuel, il soutient financièrement l'entreprise dans l'espoir d'acquérir des actions ultérieurement. Cette acquisition le transforme

¹ Bouyala(R), Op.cit. (2018), P.13.

² WEILL(L), « L'impact de la FinTech sur la structure des marchés bancaires », Revue d'économie financière no3, 2019, p. 181-192.

³ DOMINIQUE (S), « Financer une entreprise par le crowdfunding », édition : RB édition, 2017, p35.

en actionnaire de la société, lui permettant ainsi d'espérer obtenir un retour sur investissement si le projet réussit. Deux plateformes se distinguent dans ce domaine : "Weesed" et "Anaxago".

3.3.2 Crowdgiving (sous forme de don)

Il est couramment employé pour soutenir des associations ou des causes humanitaires. Le concept est simple : l'individu se rend sur une plateforme pour faire un don du montant de son choix, sans attendre de contrepartie en retour. Ce modèle de crowdfunding, appelé crowdgiving, simplifie les dons grâce à son interface conviviale et intuitive.

3.3.3 Crowdlending (sous forme de prêt)

C'est la forme qui s'apparente le plus aux services Proposés par les banques. L'investisseur accorde un prêt à l'entreprise et en retour, il perçoit le remboursement du montant prêté ainsi que des intérêts.

3.3.4 Reward based crowdfunding (sous forme de récompense)

L'investisseur est récompensé symboliquement pour son financement, souvent sous forme de produits ou de services offerts par l'entreprise. Cette récompense est généralement proportionnelle à l'investissement de l'individu

3.4 Gestion des investissements :

Depuis quelques années, les "Robo-Advisors" ont émergé en tant que nouvelle forme de conseil. Ces plateformes automatisées offrent des services de conseil en investissement, permettant aux utilisateurs de créer et de gérer leurs portefeuilles à des coûts très compétitifs. Elles s'appuient sur l'analyse des Big Data et l'intelligence artificielle pour fournir des recommandations basées sur un algorithme exclusif, prenant en compte la situation financière individuelle, le niveau de risque préféré, les objectifs et la durée d'investissement. Ces modèles accessibles au grand public sont conviviaux, transparents, personnalisables et abordables.¹

Les premiers robo-conseillers, Betterment et Wealthfront, ont été lancés en 2008. Aujourd'hui, la plupart des robo-conseillers utilisent des stratégies d'indexation passive optimisées selon diverses variantes de la théorie moderne du portefeuille. Le marché des robo-conseillers a connu une croissance spectaculaire, avec une valeur projetée de 72 milliards de

¹ Bouyala(R), Op.cit. (2018), P.13.

dollars d'ici 2032, témoignant de leur impact transformateur sur les services financiers en rendant l'investissement accessible et efficient pour un large public .¹

4 Les principales technologies financières :

Les Fin Tech ont pour objectif de diminuer les dépenses, d'améliorer les services et de rendre les services financiers plus accessibles grâce à des outils informatiques novateurs. Les technologies qui les appuient principalement sont l'intelligence artificielle, le Big Data, le cloud computing, la blockchain et les cryptomonnaies.

4.1 Big Data : un levier principal de la FinTech :

Le big data est un levier majeur pour l'innovation dans les FinTech, notamment pour les accords de crédit. Contrairement aux données traditionnelles, les big data sont décentralisées, diversifiées et volumineuses. Environ 80 % des données sur Internet sont non structurées, ce qui rend leur traitement difficile avec des outils conventionnels comme Excel ²

Initialement explorée par les géants de l'Internet comme Facebook, Google et Yahoo, la technologie du big data repose souvent sur les trois V :

- Un volume important de données à collecter : les Big Data ont la capacité de gérer, traiter et recueillir une quantité considérable de données, contrairement à une technologie traditionnelle qui ne permet pas cela.
- Une grande variété dans leur nature et leur source : Les Big Data ont la capacité de gérer différents formats de données, y compris les données non structurées.
- Ainsi qu'une vitesse élevée dans leur création, leur collecte et leur partage : il est essentiel de traiter les données en temps réel, ce qui est indispensable pour la plupart des entreprises.

En conclusion, le big data est à la fois un défi et une opportunité pour les organisations. Son exploitation efficace peut offrir des informations approfondies et des avantages concurrentiels, mais elle nécessite des investissements en technologies avancées, des compétences analytiques spécialisées et une gestion responsable des données.

¹ <https://www.investopedia.com/terms/r/regtech.asp> . Consulté le 02 /03/ 2024 à 13 : 54.

² BONNEAU (T), VERBIEST (T), « Fintech et droit » édition : RB édition, Paris, 2017, p29.

4.2 La blockchain :

« L'idée d'un grand cahier informatique, partagé, infalsifiable indestructible du fait même de sa conception est au cœur d'une nouvelle révolution, celle de la blockchain ». ¹Cela rejoint la notion plus générale selon laquelle la blockchain est une technologie qui facilite les transactions en utilisant un système de consensus collectif et un grand livre de compte public décentralisé et partagé, visant ainsi à instaurer la confiance, la responsabilité et la transparence tout en simplifiant les processus.

4.2.1 Les Caractéristiques de la blockchain :

La blockchain présente plusieurs caractéristiques, mais il est important de noter que celles-ci peuvent varier en fonction des applications spécifiques.

➤ Un système décentralisé : La blockchain offre la possibilité d'échanger des données sans l'intervention d'un tiers. En d'autres termes, cela signifie qu'il n'y a pas besoin d'une autorité centrale, ce qui permet aux utilisateurs de garder un contrôle total sur leurs données personnelles. ²

➤ Un système sécurisé : La technologie de la blockchain assure la protection et la traçabilité en empêchant toute altération des données confirmées. Elle est garantie par la duplication des données sur tous les serveurs du réseau, ce qui la rend résistante aux attaques cybernétiques et au contrôle étatique. La blockchain bénéficie d'une sécurité élevée grâce à cette caractéristique, ce qui la rend inattaquable et inviolable.

➤ Un système transparent : Le code source de la plateforme est accessible à tous, et l'historique des transactions est également public, permettant à quiconque d'accéder à l'information. ³

4.2.2 Les types de la blockchain :

Les blockchains sont classées en deux catégories publiques, accessibles à tous, et privées, réservées à un groupe particulier d'utilisateurs. La décision entre une blockchain publique ou privée est devenue cruciale en raison de l'intérêt grandissant des banques, des institutions

¹ DELAHAYE (J. P), « Les blockchains, clefs d'un nouveau monde ». Pour la Science, vol. 449, 2015, p. 80-85.

² SYLVAIN (T), « Fonctionnement de la blockchain et son intérêt pour le monde pharmaceutique » thèse pour l'obtention du diplôme d'état de docteur en pharmacie, Université de Bordeaux, 2019, P27.

³ THIBAUT(H), ANTOINE(R), « les banques doivent-elles craindre les blocktechs et leur technologie blockchain ? », mémoire de recherche master en ingénieur de gestion, université à catholique de lovain, Belgique, 2017/2018, P53.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

financières et même des banques centrales pour tester des applications basées sur la blockchain dans un contexte privé.¹

- **Les blockchains publiques :** Le registre public de la blockchain se distingue par son ouverture et sa décentralisation, ce qui en fait un registre accessible à tous. Ce modèle permet à tous d'accéder au registre, de réaliser des transactions et de participer au processus de consensus.

- **Les blockchains consortiums (hybrides) :** Dans cette situation, le processus de consensus est supervisé par un groupe préétabli de participants. Chaque bloc est considéré comme valide afin de garantir sa validité. On peut qualifier ces blockchains de « partiellement décentralisées ».

- **Les blockchains privées :** Finalement, on retrouve les blockchains entièrement privées, où l'accès à l'écriture est accordé par une entité centralisée (comme une banque centrale), mais où les autorisations de lecture peuvent être publiques ou restreintes (privées).

¹ LELOUP (L), « Blockchain : La révolution de la confiance », édition : EYROLLES, 2017, p93 et p94.

Section 02 : Généralités sur les Applications mobiles

Actuellement, une variété d'applications mobiles aux fonctions et formes diverses sont disponibles pour une multitude d'utilisations. Ces applications intègrent des bases de données soigneusement organisées pour faciliter leur accessibilité, leur gestion et leur mise à jour, dans cette section, nous aborderons la notion d'application mobile, en passant en revue ses différentes typologies et en mettant en avant ses principales caractéristiques.

1 Définition des applications mobiles :

Selon Truphème¹ « Les applications mobiles sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées, également appelées plateformes de téléchargement, et sont conçues pour être installées sur des smartphones ou des tablettes. Elles se distinguent des sites en responsive design par leur conception logicielle propre à chaque système d'exploitation. De plus, certaines applications mobiles peuvent fonctionner même en l'absence de connexion Internet. Les smartphones et les tablettes sont généralement pré chargés avec plusieurs applications natives par défaut, mais les utilisateurs ont également la possibilité de télécharger d'autres applications selon leurs centres d'intérêt. »

D'après le professeur John F. Clark ², on peut définir une application mobile de la façon suivante: Une application mobile est un logiciel destiné à fonctionner sur un appareil mobile comme un smartphone ou une tablette. Les applications mobiles étaient à leur origine, à la fin du vingtième siècle, essentiellement des jeux d'arcade, des éditeurs de sonneries, des calculatrices ou des calendriers.

Dès le début du nouveau millénaire, avec l'essor rapide du marché des applications mobiles, les systèmes d'exploitation pour smartphones (Windows Mobile, Symbian, RIM, Android et iOS de Mac) ont permis le développement de logiciels tiers. Grâce à cette ouverture, les fabricants ont pu améliorer l'attrait de leurs produits pour les clients en proposant de plus en plus d'applications.

Aujourd'hui, les smartphones sont des appareils multifonctionnels qui offrent bien plus que de simples fonctions de communication. Ils permettent également d'apprendre, de gagner de l'argent et de se divertir, grâce au développement continu d'applications mobiles. Elle utilise

¹ TELLI (F), BENJEDDOU (K), « Une application mobile : une télécommande Bluetooth d'une souris optique » ; Mémoire de master. Faculté des sciences et technologie, 2013. P.7.

² CLARK (J.F). « History of Mobile Applications: MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications ». University of Kentucky, Lexington, 2012, p33.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

les fonctionnalités avancées des systèmes d'exploitation pour interagir avec le système et le matériel du dispositif. Les applications mobiles offrent généralement une seule fonctionnalité, mais elles peuvent remplacer les fonctions de base des appareils ou fournir des fonctionnalités différentes, telles que les jeux ou les assistants d'entraînement. Les applications mobiles peuvent être gratuites ou payantes, et leur mode de distribution peut avoir un impact sur la stratégie commerciale de l'entreprise.

➤ Pour installer une application sur un téléphone portable, plusieurs options sont disponibles:

- Transfert depuis un ordinateur en utilisant un câble de connexion.
- Téléchargement à partir d'un service mobile.
- Utilisation d'une boutique d'applications accessible directement depuis le téléphone portable, comme l'App Store d'Apple, Windows Market Place, Android Market, etc.
- Dans certains cas, l'application est dite "native", ce qui signifie qu'elle est déjà présente sur le téléphone lors de son achat, ajoutée par l'opérateur ou le fabricant en tant que fonction de base.¹

1.1 Les systèmes d'exploitation mobiles :

Un système d'exploitation, souvent désigné par SE ou OS, est un logiciel qui gère les composants matériels d'un appareil et répond aux commandes des utilisateurs ou des autres logiciels. Les logiciels doivent être adaptés au système d'exploitation pour fonctionner correctement. Dans un ordinateur, le système d'exploitation supervise les processeurs, la mémoire, ainsi que les périphériques comme le clavier, la souris et l'écran. Dans un appareil photo, il contrôle les fonctionnalités, affiche les informations et interprète les actions de l'utilisateur.

En tant qu'interface, le système d'exploitation facilite la communication entre l'utilisateur, les ressources matérielles et les applications. Lorsqu'un programme est exécuté, il ne communique pas directement avec le matériel, mais passe par le système d'exploitation, qui transmet ensuite les instructions aux périphériques.

Les systèmes d'exploitation les plus courants incluent Windows pour les PC, Mac OS pour les ordinateurs Apple, Linux pour les PC et les serveurs, ainsi que Unix pour les serveurs.

¹ TELLI (F); BENJEDDOU (K); "Une application mobile : une télécommande Bluetooth d'une souris optique ; Mémoire de master. Faculté des sciences et technologie, 2013. P.7.

Pour les téléphones, on retrouve des systèmes tels qu'Android, iOS pour les produits Apple, Symbian et Windows Phone.

▪ **Android OS (Operating System)** : Android est un système mobile créé par Google, principalement destiné aux appareils à écran tactile, aux téléphones portables et aux tablettes. Son design offre aux utilisateurs une manipulation intuitive des appareils mobiles, avec des mouvements de doigts qui imitent des mouvements courants, comme pincer, balayer et taper.¹

▪ **iPhone (iOS)** : Apple a créé le système d'exploitation mobile pour l'iPhone. Connu pour son aisance et son ingéniosité ; C'est le système le plus avancé jusqu'à présent. IOS se distingue par une interface minimaliste, offrant une rapidité d'exécution des tâches pour les utilisateurs habituels, mais limitant la personnalisation. IOS tire son origine de Mac OS X et donc d'Unix.

▪ **Symbian OS** : un système d'exploitation mobile désormais abandonné, était initialement conçu pour les smartphones. Lancé en 1998 par le consortium Symbian Ltd, il était à l'origine un logiciel propriétaire destiné aux assistants numériques personnels.²

▪ **Windows Mobile** : est un système d'exploitation développé par Microsoft pour les smartphones et autres appareils mobiles. Il repose sur le noyau Windows CE et a été conçu pour offrir une expérience utilisateur similaire à celle des versions de bureau de Microsoft Windows.³

2 Les domaines d'application mobile :

Les applications mobiles ont attiré un vif intérêt dans différents secteurs, transformant notre manière d'interagir et de nous impliquer dans divers aspects de notre existence. Voici quelques domaines majeurs où les applications mobiles ont exercé une influence importante :

2.1 L'éducation

Les applications mobiles ont révolutionné le domaine de l'éducation en offrant l'opportunité d'accéder à des ressources pédagogiques, des cours en ligne, des jeux éducatifs et des outils d'apprentissage interactifs. Elles offrent la possibilité d'expérimenter des apprentissages sur mesure, simplifient la communication entre les étudiants et les enseignants,

¹ CROMAR (S.A). Smartphones in the US: Market analysis. 2010, P.22.

² <https://symbianfoundation.org/all-about-the-symbian-os/>. Consulté le 03 /03/ 2024 à 15 : 33.

³ Ibid, P.24.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

et permettent d'accéder au contenu éducatif à tout moment et n'importe où, ce qui rend l'apprentissage plus captivant et accessible.

Exemple : " Duolingo " Une application d'apprentissage des langues qui propose des leçons interactives, des quiz et des jeux pour aider les utilisateurs à apprendre les langues de manière efficace.

2.2 Finance :

La gestion de l'argent, l'investissement et les transactions ont été simplifiées, pratiques et accessibles grâce aux applications financières. Les applications bancaires et de finance mobiles ont complètement transformé notre manière de gérer nos finances. Les utilisateurs peuvent consulter les soldes de leurs comptes, transférer des fonds, régler des factures, suivre les dépenses et même investir en bourse grâce à elles. Elles garantissent praticité, protection et accès en temps réel aux données financières.

Exemple : " Mint " est une application populaire pour établir un budget et suivre les dépenses, tandis que "Venmo" et "PayPal" facilitent les transferts d'argent. Les applications d'investissement telles que "Robinhood" ont démocratisé le trading d'actions.

2.3 Jeux

Les applications de jeux mobiles ont gagné une immense popularité, offrant une large gamme d'options de divertissement. Ces applications comprennent des jeux occasionnels, des jeux multi-joueurs, des jeux en réalité augmentée (AR) et des expériences en réalité virtuelle (VR). Les applications de jeux mobiles offrent du divertissement en déplacement et sont devenues une partie importante de l'industrie du jeu. Des jeux comme PUBG Mobile, Among Us et Candy Crush Saga ont connu une immense popularité.

2.4 Santé

Les applications de santé se multiplient pour surveiller la condition physique, gérer les médicaments et même surveiller la santé mentale. Les utilisateurs peuvent suivre leur alimentation et leur exercice grâce à MyFitnessPal, tandis que Headspace offre des méditations guidées. HealthTap est une application de télémédecine qui offre aux patients la possibilité de consulter à distance des professionnels de la santé.

2.5 Productivité

Les applications de productivité aident les individus et les équipes à organiser, suivre et optimiser leur travail. Asana et Trello sont populaires pour la gestion de projet. Evernote et Google Keep sont largement utilisés pour la prise de notes. Slack et Microsoft Teams facilitent la communication en équipe.

3 Part de marché et adoption des applications mobiles :

Les applications mobiles ont considérablement gagné en importance dans l'économie numérique, avec des plateformes telles que le Google Play Store et l'Apple App Store générant des milliards de dollars de revenus chaque année.

3.1 Revenus générés par les applications mobiles :

Les applications mobiles sont devenues une source de revenus importante dans l'économie numérique, avec des plateformes telles que Google Play Store et Apple App Store générant des milliards de dollars chaque année. Au troisième trimestre de 2022¹, le Google Play Store seul a généré environ 10,4 milliards de dollars américains dans le monde entier. Pendant ce temps, l'Apple App Store a vu les dépenses des consommateurs sur les achats intégrés, les abonnements et les applications premium atteindre 21,2 milliards de dollars américains au cours de la même période. Le potentiel de revenu des applications mobiles est également souligné par le fait que les dépenses des consommateurs sur les applications Android et iOS ont atteint 135 milliards de dollars en 2023. Cependant, les revenus des applications mobiles peuvent varier considérablement en fonction de facteurs tels que le type d'application, ses fonctionnalités, sa stratégie de monétisation et le marché spécifique qu'elle cible. Par exemple, les jeux représentaient 60% des dépenses des consommateurs sur les applications en 2023. Ces chiffres soulignent l'importance des applications mobiles dans l'économie numérique actuelle

3.2 Grandes entreprises dont l'activité principale repose entièrement sur une application :

Parmi les grandes entreprises dont l'activité principale repose uniquement sur une application, nous pouvons citer :

- **TikTok** : TikTok a généré un chiffre d'affaires estimé à 16,1 milliards de dollars en 2023,

¹ Statista. Revenus mondiaux des magasins d'applications de 2015 à 2024 (en milliards de dollars). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/183469/app-stores-global-revenues/> . Consulté le 01/05/2024 à 17 : 12.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

ce qui représente une augmentation de 67% par rapport à l'année précédente. De plus, en 2023, TikTok comptait 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, et il devrait atteindre 1,8 milliard d'ici la fin de 2024. En Chine, TikTok est utilisé par plus de 750 millions d'utilisateurs quotidiennement. En outre, TikTok a été téléchargé plus de quatre milliards de fois.¹

- **WhatsApp** : WhatsApp compte plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde, et l'Inde est le plus grand marché de l'application. En outre, WhatsApp est l'une des rares applications à avoir été téléchargée plus de cinq milliards de fois sur Android et iOS. En 2023, WhatsApp a contribué à environ 0,9% du chiffre d'affaires total de Meta Platforms. Il est également l'application de messagerie la plus populaire dans plus de 100 pays. En 2022, WhatsApp a généré 906 millions de dollars de revenus, provenant presque exclusivement de l'application WhatsApp Business.

- **Instagram** : En 2023, le chiffre d'affaires d'Instagram a été estimé à 60,3 milliards de dollars, ce qui représente près de 44% du chiffre d'affaires global de Facebook. En outre, Instagram est utilisé par plus de deux milliards de personnes chaque mois, ce qui en fait la quatrième application sociale la plus populaire à l'échelle mondiale. Le marché le plus important d'Instagram en termes d'utilisateurs est l'Inde, avec plus de 400 millions d'utilisateurs actifs. En outre, plus de 70% des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans.² Ces chiffres illustrent la croissance et l'importance des entreprises dont l'activité principale repose entièrement sur une application.

3.3 Taux de création d'applications mobiles par les entreprises :

Le taux de création d'applications mobiles par les entreprises est en constante augmentation, reflétant la nécessité croissante de se connecter avec les consommateurs sur les plateformes mobiles. En 2022, près de la moitié (48%) des petites entreprises avaient leur propre application, comparativement à un tiers (32%) en 2021³. En outre, 33 % des détaillants américains disposent d'au moins une application, un pourcentage encore plus élevé pour les jeunes entrepreneurs et les petites entreprises. Effectivement, 42% des PME disposent maintenant d'une application mobile, tandis que la majorité des entreprises appartenant à des

¹ Business of Apps. TikTok Statistics . Récupéré sur <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> . Consulté le 01/05/2024 à 19 : 54.

² Business of Apps.Récupéré sur <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> . Consulté le 01/05/2024 à 20 : 21.

³ Martechcube. Nearly Half of Small Businesses Have a Mobile App in 2022. Récupéré sur <https://www.martechcube.com/nearly-half-of-small-businesses-have-a-mobile-app-in-2022/>. Consulté le 02/05/2024 à 12: 35.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

milléniaux (55%) possèdent également leur propre application. Le fait que les entreprises créent de plus en plus d'applications mobiles est un signe de l'importance grandissante des plateformes mobiles dans leur stratégie de développement et de leur volonté de rester compétitives sur un marché en perpétuelle évolution.¹

Exemples :

- Starbucks a mis au point une application mobile qui offre aux clients la possibilité de passer des commandes et de régler à l'avance, de remporter des récompenses et d'accéder à des offres spéciales.

- Amazon propose une application mobile qui facilite et sécurise les achats en ligne, avec des options comme la recherche de produits, le suivi des commandes et la gestion du compte.

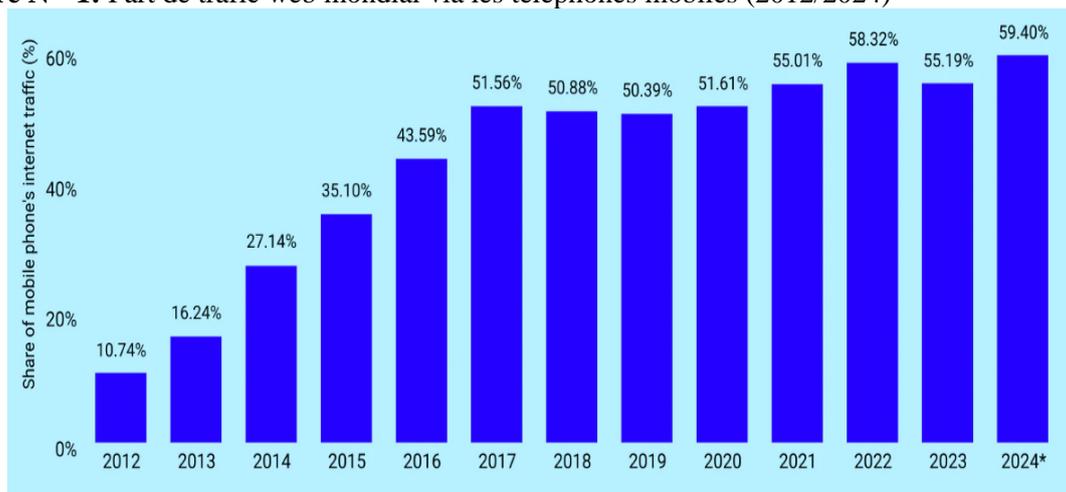
- Uber a bouleversé le secteur des transports grâce à son application mobile qui offre aux utilisateurs la possibilité de réserver et de régler des trajets en seulement quelques clics.

Ces exemples démontrent comment les entreprises utilisent les applications mobiles pour améliorer l'expérience client, augmenter l'engagement et stimuler les ventes.

3.4 Transition des utilisateurs vers les smartphones :

La transition des utilisateurs des ordinateurs personnels vers les téléphones mobiles est un phénomène majeur dans l'évolution des habitudes de navigation sur Internet. Voici quelques statistiques qui illustrent cette transition :

Figure N° 1: Part de trafic web mondial via les téléphones mobiles (2012/2024)



Source : Oberlo. Statistiques sur le trafic Internet mobile. Récupéré sur

<https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic> . Consulté le 02/05/2024 à 21 : 40.

¹ Zippia. Mobile App Industry Statistics. Récupéré sur <https://www.zippia.com/advice/mobile-app-industry-statistics/> . Consulté le 02/05/2024 à 18 : 12.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

Au cours de la dernière décennie, le taux de trafic web mondial sur les téléphones mobiles a connu une augmentation significative. En mars 2024, les téléphones mobiles représentaient 59,4% de l'ensemble du trafic web. En retournant à 2012, ce taux était faible, s'élevant à seulement 10,74%. Le trafic web sur mobile a connu une croissance rapide de cinq ans jusqu'en 2017, avec une augmentation de cinq fois pour atteindre 51,56%.¹

La croissance la plus rapide a eu lieu dans les premières années de la décennie écoulée et a connu un ralentissement important depuis. Quelques statistiques importantes sur l'utilisation d'Internet sur mobile par rapport à celle sur ordinateur au cours des dernières années sont présentées ci-dessous :

Tableau N° 1: Utilisation d'Internet sur mobile par rapport à celle sur ordinateur (2012–2024)

Year	Percentage of global web traffic on mobile	Percentage of global web traffic on desktop	Percentage of global web traffic on tablet
2012	10.74%	87.96%	1.31%
2013	16.24%	79.18%	4.59%
2014	27.14%	66.57%	6.29%
2015	35.10%	59.17%	5.73%
2016	43.59%	51.37%	5.04%
2017	51.56%	43.57%	4.69%
2018	50.88%	45.11%	4.02%
2019	50.39%	46.04%	3.57%
2020	51.61%	45.64%	2.75%
2021	55.01%	42.31%	2.69%
2022	58.32%	39.43%	2.25%
2023	55.19%	42.88%	1.94%
2024(as of Mar 2024)	59.40	38.49%	2.11%

Source : Oberlo. Statistiques sur le trafic Internet mobile. Récupéré sur

<https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic> . Consulté le 02/05/2024 à 21 : 40.

Afin de favoriser certains, d'autres doivent subir des pertes. Le trafic web sur ordinateur a été fortement influencé par l'augmentation du pourcentage de trafic web sur mobile.

En 2012, les ordinateurs de bureau représentaient la quasi-totalité du trafic web (87,96 %). C'est en novembre 2016 que le trafic web mobile a dépassé pour la première fois celui des ordinateurs

¹ Oberlo. Statistiques sur le trafic Internet mobile. Récupéré sur <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic> . Consulté le 02/05/2024 à 21 : 40.

de bureau, avec 50,7 % du trafic Internet global provenant des téléphones mobiles, soit un peu plus que les ordinateurs de bureau à 49,3 %.

4 Les différents types d'applications mobiles:

Les applications mobiles se divisent généralement en trois catégories principales : applications natives, applications web et applications hybrides. Chaque catégorie d'application offre des caractéristiques différentes, ce qui permet aux développeurs de choisir la solution la plus appropriée à leurs besoins de projet.

4.1 Application native

Les applications mobiles natives sont spécifiquement développées pour une plateforme particulière, comme iOS ou Android, en utilisant le langage natif de cette plateforme. Elles exploitent pleinement les capacités matérielles et logicielles du périphérique pour offrir une expérience utilisateur optimale, rapide, réactive et sécurisée. Ces applications sont étroitement intégrées au système d'exploitation sous-jacent et peuvent accéder à des fonctionnalités spécifiques au périphérique, telles que le GPS ou les notifications. Cependant, leur développement peut être complexe et coûteux, nécessitant des compétences spécialisées et une attention aux détails. Malgré ces défis, les applications natives restent indispensables pour les cas d'utilisation nécessitant des performances élevées et une sécurité accrue. (Exp : Discover, instagram ...)¹

4.2 Application web ou Web App

Les applications web, accessibles via des navigateurs sur divers appareils comme les ordinateurs, smartphones et tablettes, sont développées avec des technologies web telles que HTML, CSS et JavaScript. Hébergées sur un serveur ou dans le cloud, elles sont faciles à développer et déployer, et accessibles depuis n'importe quel appareil connecté à Internet sans téléchargement ni installation. Cependant, elles peuvent être limitées en performances et fonctionnalités par rapport aux applications natives. Malgré ces limites, elles restent populaires pour des usages simples et économiques, comme les réseaux sociaux, la messagerie et le commerce en ligne (Exp : Trello, Netflix).

¹ TELLI (F); BENJEDDOU (K), Op.Cit, P.12.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

4.3 Les applications hybrides :

Les applications hybrides combinent des technologies web et natives, créées avec HTML, CSS et JavaScript, puis encapsulées dans un conteneur natif pour être compatibles avec iOS et Android. Leur principal avantage réside dans la possibilité de les déployer sur plusieurs plateformes à partir d'un seul code de base, ce qui simplifie le développement et la maintenance. Bien qu'elles offrent une certaine souplesse en termes de fonctionnalités et de performances, les applications hybrides peuvent présenter des limitations par rapport aux applications natives. Néanmoins, elles restent une option intéressante pour les développeurs souhaitant créer des applications multiplateformes, surtout si des fonctionnalités natives complexes ne sont pas nécessaires. (Exp : amazon, gmail, ...)

Tableau N° 2: Fonctionnalités de chaque application mobile

Type d'application Fonctionnalité	Application Web	Application Native	Application Hybride
Accès aux fonctionnalité native (GPS, etc.)	Non (accès limité)	Oui	Oui
Téléchargement depuis les mobile stores	Non	Oui	Oui
Codage une seule fois et exécution sur plusieurs plateformes	Oui	Non	Oui
Accès hors ligne	Non	Oui	Oui
Portabilité du code	Oui	Non	Oui
Cout de développement et de maintenance	Réduit	Élevé	Moyen

Source : BENYOUCEF (L), BOUAMARA (N), Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri, 2020.

Section 03 : Développement des Services Postaux à l'Ère des Technologies Mobiles

Avec l'avènement des technologies mobiles, les services financiers et postaux font face à des défis et des opportunités inédites. Cette section explore le développement des services postaux à l'ère numérique. Elle trace l'évolution des services postaux, examine leur transformation à l'ère des technologies mobiles, et analyse l'impact de ces technologies, notamment les portefeuilles mobiles, sur les services postaux. Enfin, elle présente des statistiques sur l'utilisation des applications mobiles dans ce domaine.

1 Évolution des services postaux : de l'Antiquité aux réseaux modernes de communication :

Les services postaux ont une longue histoire qui remonte à plus de deux mille ans et ont joué un rôle crucial dans le développement des nations. Dès l'Antiquité, des systèmes postaux rudimentaires étaient en place, utilisant des messagers pour transporter des messages officiels et des nouvelles entre les cités et les royaumes. Cependant, c'est au 19^e siècle que les services postaux modernes ont pris forme. L'introduction du timbre-poste en Grande-Bretagne en 1840 marque le début d'une nouvelle ère pour les services postaux. Sous l'impulsion de cette innovation, de nombreux pays ont nationalisé leurs services postaux, les intégrant aux administrations d'État pour assurer la distribution efficace du courrier et des colis. Cette organisation internationale joue depuis un rôle essentiel dans la coordination des services postaux à l'échelle mondiale.

Au fil du temps, les services postaux ont su s'adapter aux nouvelles technologies et aux besoins changeants des clients .¹

Dans les pays industrialisés : Depuis une dizaine d'années, le secteur postal est confronté à des évolutions majeures de son environnement ; fin des monopoles et ouverture complète des marchés postaux à la concurrence, rationalisation accrue des envois des entreprises, exigences renforcées de rentabilité économique vis-à-vis des postes historiques. À ces évolutions s'associent des transformations portées par les technologies de l'information et de la communication, en termes de nouveaux usages, pratiques et attitudes des consommateurs.

➤ Les services postaux et le « Covid 19 » :

¹ NJERU, (P), « Impact Of Adoption of Information Communication Technology Applications on Service Delivery on Postal and Courier Services in Kenya-A Case of Murang'a County », Thèse de Doctorat, université KCA, (2015). P.2.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

La pandémie de COVID-19 a eu un impact considérable sur le développement des services postaux, entraînant des changements significatifs dans les modèles d'activité et les tendances du secteur. Cette hausse de la demande a nécessité une adaptation rapide des opérateurs postaux pour renforcer leurs capacités de livraison de colis. Parallèlement, la baisse des voyages internationaux a perturbé les échanges postaux entre les pays, obligeant les opérateurs à trouver des solutions alternatives pour maintenir les flux postaux internationaux. Malgré les défis financiers et opérationnels, la pandémie a également présenté des opportunités de croissance pour certains opérateurs postaux, qui ont diversifié leurs activités et investi dans des infrastructures adaptées.¹

Masahiko Metoki, Directeur général du Bureau international de l'UPU, a exprimé ses félicitations au secteur postal pour sa résilience et sa capacité à surmonter les difficultés posées par la pandémie de COVID-19. Il exhorte également le secteur à poursuivre sur sa lancée de progrès et de croissance dans les années à venir. Le Rapport sur le développement postal nous rappelle que le réseau postal mondial est seulement aussi fort que son maillon le plus faible. L'UPU reste prête à fournir à ses Pays-membres les outils, les connaissances et les services dont ils ont besoin pour faire en sorte que chaque connexion de notre réseau devienne d'année en année plus forte.²

2 Transformation du marché des services postaux :

La transformation du marché des services postaux implique de s'adapter à l'ère numérique et de tirer parti des technologies mobiles pour améliorer les services et répondre aux demandes des clients. Les services postaux traditionnels élargissent leur champ d'activité au-delà de la livraison de courrier physique pour inclure des services électroniques, la logistique et la publicité. Cette transformation est motivée par la nécessité de rester compétitif sur un marché en évolution rapide où le commerce électronique est en plein essor et les attentes des clients évoluent.

De plus, les solutions de paiement mobile telles que les terminaux mPOS et la technologie NFC peuvent rationaliser les calculs de frais de port et les processus de paiement, en particulier dans

¹Union Postale Universelle. (2021). Postal Economic Outlook 2021. Récupéré de <https://www.upu.int/en/Publications/Postal-economics/Postal-economic-outlook-2021>. Consulté le 04/04/2024 à 10 : 14.

² Union Postale Universelle. (2022). Rapport sur le développement postal de 2022. Récupéré de <https://www.upu.int/fr/press-release/2022/le-rapport-sur-le-developpement-postal-de-2022-de-lupu-marque-une-reprise-economique-postcovid-pos> . Consulté le 05/04/2024 à 11 : 24.

des situations avec une augmentation soudaine du volume de colis. En tirant parti des codes QR et des plateformes électroniques, les opérateurs postaux peuvent améliorer l'expérience client en fournissant des mises à jour en temps réel sur le statut des envois et les informations de livraison.

En résumé, la transformation du marché des services postaux implique d'adopter les technologies numériques, d'optimiser les processus opérationnels et d'améliorer les interactions avec les clients pour répondre aux demandes d'une base de consommateurs moderne et adepte de la technologie. En tirant parti des technologies mobiles de manière efficace, les services postaux peuvent rester pertinents, compétitifs et efficaces dans un paysage de marché en évolution rapide.

3 L'Impact des Technologies Mobiles sur les Services Postaux :

Les applications mobiles ont un impact significatif sur les services postaux en renforçant l'efficacité opérationnelle, en améliorant l'expérience client et en stimulant l'innovation dans le secteur postal. Voici quelques éléments essentiels concernant la relation entre les applications mobiles et les services postaux:

- **Efficacité opérationnelle** : Les applications mobiles permettent aux services postaux d'automatiser et de rationaliser divers processus, tels que la gestion des colis, la planification des itinéraires de livraison et la communication interne. Cela conduit à une meilleure efficacité opérationnelle, une réduction des coûts et une optimisation des ressources.
- **Expérience client améliorée** : Les applications mobiles offrent aux clients des fonctionnalités telles que le suivi des envois en temps réel, les notifications de livraison, le service clientèle interactif et les options de personnalisation. Ces fonctionnalités améliorent l'expérience client en offrant plus de transparence, de commodité et de personnalisation, ce qui renforce la satisfaction et la fidélisation.
- **Innovation des services** : Les applications mobiles permettent aux services postaux d'innover en proposant de nouveaux services et fonctionnalités, tels que la livraison le jour même, les points de collecte automatisés, les paiements mobiles et les options de livraison écologiques. Cette innovation répond aux besoins changeants des clients et renforce la compétitivité des services postaux sur le marché.

- **Communication efficace** : Les applications mobiles facilitent la communication entre les services postaux et les clients, en offrant des notifications en temps réel, des options de feedback instantané et des canaux de service clientèle interactif. Cette communication efficace renforce la relation client, améliore la résolution des problèmes et favorise la fidélisation.

De plus, les applications mobiles offrent aux utilisateurs un accès facile à une gamme variée de services postaux directement depuis leur smartphone. Ils peuvent effectuer des opérations telles que l'achat de timbres, la planification de l'enlèvement des colis, la demande de services de réexpédition, la localisation des bureaux de poste les plus proches, voire même la réception électronique de lettres et de factures. Cette accessibilité accrue représente un avantage considérable pour les clients, leur permettant d'accomplir ces tâches à tout moment et en tout lieu, sans avoir besoin de se déplacer physiquement jusqu'à un bureau de poste.¹

➤ L'application mobile d'alerte postale développée par la Poste du Kenya constitue un exemple significatif de l'intégration réussie de la technologie pour simplifier les processus postaux et améliorer l'expérience utilisateur. Cette application permet aux utilisateurs de recevoir des alertes en temps réel sur leurs envois postaux via leur téléphone mobile. Elle offre des fonctionnalités telles que le suivi des envois, les notifications push et la consultation des détails des envois. Grâce à cette application, la communication entre la Poste du Kenya et ses clients est améliorée, offrant une expérience plus transparente et pratique.

Cette initiative illustre comment les applications mobiles peuvent faciliter le suivi des envois, réduire les délais d'attente et fournir des informations précises aux clients. En permettant aux utilisateurs de rester informés en temps réel sur l'état de leurs envois, l'application contribue à améliorer la satisfaction des clients en leur offrant un meilleur contrôle sur leurs envois et en réduisant les incertitudes liées à la livraison.²

4 La technologie des portefeuilles mobiles dans les services postaux :

De plus en plus d'organisations postales à travers le monde voient les services financiers comme une occasion de croissance. Actuellement, 3 opérateurs postaux sur 4 offrent des services financiers de base, tels que les transferts d'argent et les envois de fonds. Cette expansion est rendue possible par l'utilisation croissante de solutions de porte-monnaie

¹ NJERU (P. N), Op.Cit, P.27.

² NYAMBURA (P. N), LUKANDU (I. A), « A Post Office Mobile Alert Application: Case of Postal Corporation of Kenya », 2014, P.9.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

électronique/mobile, qui permettent aux services postaux d'améliorer leurs processus et de répondre aux besoins changeants des clients. Par exemple, la solution de porte-monnaie électronique mobile proposée par Adapt IT permet aux services postaux d'accepter des paiements en espèces pour les marchandises et les services logistiques. En outre, ces solutions offrent une gamme étendue de services, y compris les paiements sans numéraire, le suivi des colis, les programmes de fidélité, les transferts d'argent instantanés et les paiements de biens et de services via une application mobile. Cette diversification des services présente de nombreux avantages pour les services postaux et leurs clients, notamment une plus grande commodité, une meilleure accessibilité et une gamme étendue d'options de paiement.

▪ **Avantages pour les services postaux :**

- Renforcement de la fidélisation client : En développant des solutions mobiles adaptées aux besoins des clients, les fournisseurs se distinguent de leurs concurrents, ce qui favorise la fidélité des clients.

- Marketing ciblé et efficace : Grâce aux services géo dépendants, les fournisseurs peuvent proposer des solutions spécialisées à des communautés spécifiques, ce qui améliore leur efficacité en marketing et en vente.

- Service personnalisé et valeur ajoutée : Les interactions directes avec les clients à un niveau individuel permettent aux fournisseurs de proposer des services personnalisés et de grande valeur, répondant ainsi aux besoins spécifiques de chaque client.

- Diversification des offres : Les programmes de fidélité, les bons d'achat, les promotions et d'autres services permettent aux fournisseurs d'élargir leur gamme de services, offrant ainsi plus de valeur à leurs clients.

▪ **Avantages pour les clients :**

- Inclusion financière : En offrant des services financiers aux clients mobiles, les services postaux étendent leur présence sur des marchés non bancarisés et non desservis, favorisant ainsi l'inclusion financière.

- Services bancaires mobiles : Les clients peuvent désormais effectuer des transferts d'argent, régler des achats chez des commerçants, acheter du temps d'antenne, utiliser des options multidevises et bien plus encore directement depuis leur téléphone portable.

- Sécurité et commodité : Avec des transactions sécurisées de bout en bout, les clients bénéficient d'une rapidité et d'une accessibilité accrues, où qu'ils se trouvent, ce qui garantit leur sécurité et leur confort.

5 Statistiques sur l'utilisation des applications mobiles dans les services postaux :

L'adoption des applications mobiles par les services postaux a connu une croissance significative ces dernières années, offrant aux utilisateurs une gamme diversifiée de services très appréciés.

5.1 Les principaux services postaux numériques :

Les services postaux numériques via mobile sont devenus essentiels pour améliorer l'accessibilité et la commodité des services postaux. En 2017¹, le suivi des colis et le portail d'achat postal en ligne étaient les services les plus utilisés via mobile, avec des taux d'accès de 33% et 29% respectivement. De plus, une tendance émergente montre que 22% des opérateurs postaux développaient des services de portail d'achat postal en ligne via des applications mobiles, démontrant ainsi un engagement croissant envers la numérisation et l'optimisation des services postaux pour répondre aux besoins évolutifs des clients dans l'ère numérique.

¹ Union Postale Universelle. (2019). Économie numérique et activités postales numériques – Un panorama mondial. Récupéré de <https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/Digital-economy-and-postal-digital-activities> , P.65. Consulté le 10/04/2024 à 09:18.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

Figure N° 2: Dix principaux services postaux électroniques utilisés au moyen d'un téléphone mobile.



Source : enquête réalisée en 2017 par l'Union postale universelle (UPU) portant sur les services postaux numériques.

5.2 Le panorama mondial des services postaux numériques par le biais des applications mobiles : Top 5 des pays innovants :

La figure 6 illustre les cinq nations où les opérateurs postaux offrent le plus large éventail de services numériques via des applications mobiles. La Suisse se distingue en tête de liste avec 29 services accessibles par le biais d'une application mobile, suivie de près par la Malaisie, le Costa Rica, le Kazakhstan et les États-Unis d'Amérique.¹

Tableau N° 3: Les opérateurs postaux qui offrent une application mobile désignée.

Pays	Nombre de services fournis par l'intermédiaire d'une application mobile
Suisse	29
Malaisie	23
Costa Rica	19
Kazakhstan	19
Etats unis d'Amérique	18

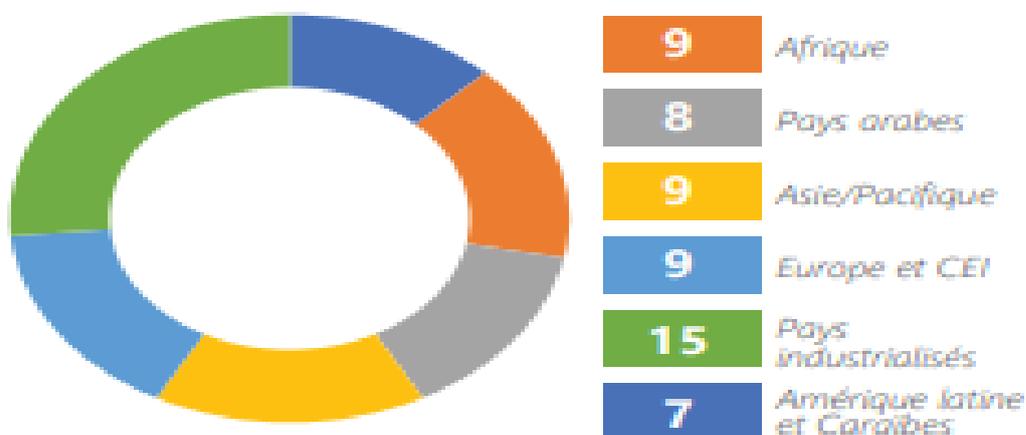
Source : enquête réalisée en 2017 par l'Union postale universelle (UPU) portant sur les services postaux numériques.

¹ Union Postale Universelle, Op.cit (2019), P.65.

CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX

Au cours des cinq dernières années, l'utilisation des applications mobiles dans le domaine des services postaux électroniques a considérablement augmenté. En 2012, seuls 16 opérateurs désignés avaient adopté des applications pour téléphone portable, tandis qu'en 2017, ce nombre avait grimpé à 57 (et 51 en 2015). Cette augmentation est observée dans toutes les régions de l'Union Postale Universelle (UPU). Les pays industrialisés sont en tête de l'utilisation des applications mobiles pour les services postaux électroniques, suivis des pays de la région Europe et CEI, de la région Asie/Pacifique et de l'Afrique. Même si certains défis comme le coût élevé des smartphones et le faible taux de pénétration de l'Internet mobile en Afrique persistent, de plus en plus de postes africaines adoptent ces applications pour offrir leurs services électroniques.

Figure N° 3: nombre d'opérateurs postaux désignés qui proposent une application mobile



Source : enquête réalisée en 2017 par l'Union postale universelle (UPU) portant sur les services postaux numériques.

Conclusion du premier chapitre :

En conclusion, la transformation numérique a redéfini le paysage des services financiers et postaux. Les fintech, en combinant les avancées technologiques avec les services financiers, ont créé un écosystème dynamique qui offre des services plus accessibles, efficaces et personnalisés. Elles ont introduit des innovations majeures comme les paiements mobiles, les prêts peer-to-peer, les robo-advisors et bien d'autres, qui ont radicalement changé la façon dont les consommateurs interagissent avec les services financiers.

Parallèlement, les applications mobiles ont transformé les services postaux en améliorant l'expérience client et en renforçant la communication entre les clients et les opérateurs postaux. Elles ont permis aux utilisateurs d'accéder facilement à une gamme de services, de la livraison de colis au suivi en temps réel des envois. Elles ont également permis aux opérateurs postaux d'améliorer leur efficacité opérationnelle et de répondre plus rapidement aux besoins changeants des clients. L'évolution des services postaux à l'ère numérique a également présenté de nombreux défis et opportunités

Enfin, il est essentiel de rester à jour avec les dernières tendances et innovations pour rester compétitif dans ce paysage en constante évolution. Cela nécessite une veille technologique constante et une volonté d'adopter de nouvelles technologies et méthodes de travail.

***CHAPITRE II : LES FACTEURS
INFLUENÇANT L'ADOPTION DES
NOUVELLES TECHNOLOGIES : REVUE
DE LITTÉRATURE***

Introduction du deuxième chapitre :

Notre époque est marquée par une évolution technologique sans précédent, et l'adoption de ces nouvelles technologies est un processus complexe et multifacette. Il ne s'agit pas seulement d'acheter un nouvel appareil ou de télécharger une application. C'est un engagement à changer nos habitudes, à apprendre de nouvelles compétences et à s'adapter à de nouvelles façons de faire les choses.

L'acceptation de la technologie, d'autre part, est l'étape suivante après l'adoption. C'est lorsque nous commençons à intégrer la technologie dans notre vie quotidienne et à reconnaître sa valeur. Pour les applications mobiles, cela pourrait signifier utiliser une application tous les jours, la recommander à des amis ou même payer pour des fonctionnalités premium.

Cependant, tous les individus n'adoptent pas ou n'acceptent pas les nouvelles technologies de la même manière. Il existe de nombreux facteurs qui peuvent influencer ce processus, allant des caractéristiques individuelles, comme l'âge et le niveau d'éducation, aux facteurs sociaux, comme la pression des pairs, la sécurité.

Enfin, ce chapitre examine également les théories existantes sur l'adoption et l'acceptation des technologies. Ces théories nous aident à comprendre pourquoi certaines technologies sont adoptées rapidement alors que d'autres sont laissées de côté, et comment nous pouvons concevoir de meilleures technologies à l'avenir.

Ainsi, ce chapitre s'articulera donc autour des trois sections principales suivantes :

- Section 01 : Acceptation et Adoption de la Technologie : Concepts et facteurs
- Section 02 : Modèles théoriques de l'acceptation et d'adoption des technologies
- Section 03 : Les déterminants de l'adoption des applications mobiles : Études antérieures

Section 01: Acceptation et Adoption de la Technologie : Concepts et facteurs

Dans cette section, nous explorerons la notion d'adoption technologique en nous concentrant sur les concepts essentiels tels que l'acceptation et l'adoption de la technologie. Nous commencerons par définir ces concepts, puis nous examinerons le taux d'adoption ainsi que la courbe d'adoption de la technologie. Enfin, nous étudierons en détail les principaux facteurs qui influent sur l'adoption de la technologie.

1 L'Adoption et l'Acceptation de la Technologie :

L'adoption et l'acceptation de la technologie sont des processus cruciaux qui déterminent la manière dont les utilisateurs intègrent de nouvelles innovations technologiques dans leurs routines quotidiennes et professionnelles. Nous allons définir ces deux concepts comme suit.

1.1 Définition de l'adoption de la technologie :

L'adoption de la technologie désigne le processus selon lequel les individus ou les communautés incorporent et mettent activement en œuvre une nouvelle technologie dans leur quotidien ou leurs activités professionnelles. Cela implique l'acceptation et la mise en pratique d'une technologie spécifique, entraînant des modifications dans les comportements, les pratiques ou les processus existants. Mesurable par des indicateurs tels que les ventes, l'utilisation ou la pénétration sur le marché, l'adoption de la technologie reflète le niveau d'acceptation et d'utilisation par les utilisateurs cibles. Ce processus peut être représenté par une courbe en S, caractérisée par une croissance initialement lente, suivie d'une accélération rapide avant d'atteindre un point de saturation où la majorité des utilisateurs potentiels ont adopté la technologie¹.

Renaud et al décrivent l'adoption technologique comme un processus en plusieurs phases, débutant par la décision d'adopter (sélectionner, acheter ou s'engager à utiliser) et se prolongeant par une utilisation persistante.²

¹ DENNING (P.J), LEWIS (T.G), « Technology adoption ». Communications of the ACM, no 6, vol. 63, 2020, pp : 27-29.

² RENAUD (K) et VAN BILJON (J), « Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study. In : Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: riding the wave of technology, 2008, pp : 210-219.

1.2 Définition de l'acceptation de la technologie :

L'acceptation de la technologie est caractérisée par son opposition au rejet, représentant ainsi une décision favorable à l'adoption d'une solution innovante. Elle désigne le processus par lequel les individus adoptent, utilisent et intègrent une nouvelle technologie dans leur vie quotidienne ou leur environnement professionnel. Cela englobe à la fois les attitudes et les intentions des utilisateurs à l'égard de la technologie, ainsi que les facteurs qui influencent cette acceptation, tels que les perceptions de l'utilité, de la facilité d'utilisation, de la compatibilité avec les besoins et les valeurs individuelles, ainsi que les influences sociales et les conditions environnementales.

En d'autres termes, l'acceptation de la technologie se réfère à la volonté et à l'acceptation positive d'une personne à adopter une technologie spécifique, en tenant compte de ses croyances, de ses émotions, de ses motivations, de ses expériences antérieures et de son évaluation des avantages et des inconvénients potentiels liés à son utilisation. Il s'agit d'un concept clé dans le domaine de l'étude de l'acceptation des technologies de l'information, car il permet de comprendre comment les utilisateurs réagissent face à l'introduction et à l'utilisation de nouvelles technologies, et comment ces réactions peuvent influencer leur comportement d'adoption et d'utilisation effective de la technologie.¹

Rogers a introduit le terme "adoption" pour décrire le moment où une décision est prise pour accepter et utiliser une innovation. Au niveau individuel, l'adoption est une décision facultative, c'est-à-dire que les individus choisissent d'adopter ou de rejeter une innovation indépendamment des autres membres d'un système. Les décisions collectives sont prises par consensus parmi les membres d'un système, tandis que les décisions d'autorité sont prises par un petit groupe d'individus dans un système qui possède le pouvoir, le statut ou l'expertise technique.

1.3 Le taux d'adoption :

Le taux d'adoption a été défini par Rogers comme " la rapidité avec laquelle une innovation est adoptée par les membres d'un système social " .²

¹ Venkatesh (V) et al, « User acceptance of information technology: Toward a unified view ». MIS quarterly, 2003, pp : 425-478.

² ROGERS, (E.M), « Diffusion of innovations. In: An integrated approach to communication theory and research. Routledge », 2014, p : 432-448.

Le "taux d'adoption" est généralement exprimé en pourcentage, représentant la proportion du marché cible qui a adopté une technologie particulière au cours d'une période spécifique. Ce taux est crucial car il aide à comprendre le rythme auquel une nouvelle technologie est acceptée et utilisée par les utilisateurs ou les consommateurs. Il fournit des informations sur la diffusion et l'acceptation d'une nouvelle technologie au sein d'une population ou d'un segment de marché particulier.

Le taux d'adoption peut être influencé par divers facteurs tels que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, le coût et l'influence des pairs ou des groupes sociaux.

1.4 La courbe d'adoption de la technologie :

La courbe d'adoption de la technologie, également connue sous le nom de théorie de la diffusion de l'innovation, suggère que l'adoption d'une nouvelle technologie se produit en plusieurs étapes. Cette théorie a été introduite par E.M. Rogers en 1962, elle suit généralement une forme de distribution en cloche ou une courbe de Gauss, également connue sous le nom de loi normale constitue une grille de lecture de l'adoption de la technologie digitale. Selon cette courbe, les adoptants de la technologie peuvent être classés en cinq catégories distinctes : Les innovateurs, les premiers adeptes (également appelés "early adopters"), la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.

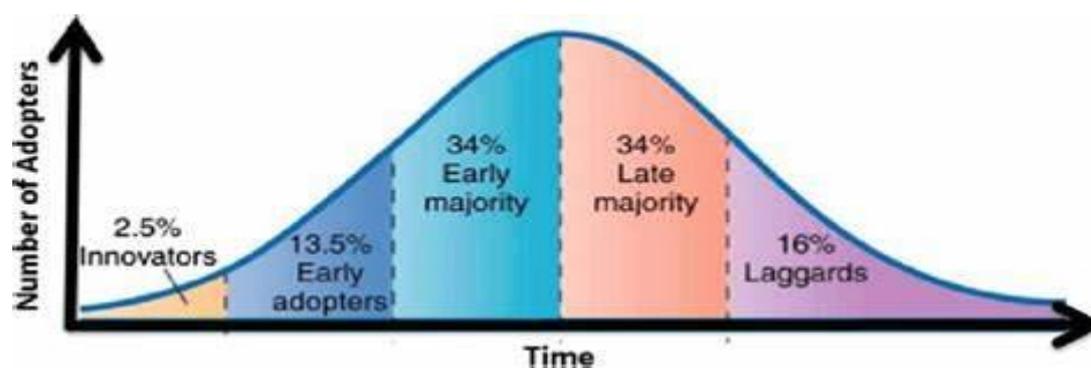
- ✓ Les innovateurs (2,5 %) : sont particulièrement ouverts à l'innovation et jouent un rôle clé dans son adoption.
- ✓ Les premiers adeptes (13,5 %) : sont les premiers à adopter un nouveau produit et agissent souvent comme des pionniers en le promouvant.
- ✓ La majorité précoce (34 %) : est constituée de clients réfléchis qui attendent les premiers retours d'expérience positifs avant de s'engager.
- ✓ La majorité tardive (34 %) : préfèrent attendre que le produit soit largement utilisé par d'autres avant de l'adopter eux-mêmes.
- ✓ Les retardataires (16 %) : Ce sont les derniers à adopter une innovation. Attendent que l'innovation devienne courante avant de l'acquérir.

Chaque groupe adopte la technologie pour des raisons différentes et à des moments différents. Comprendre cette courbe d'adoption peut aider les entreprises et les spécialistes du marketing à développer des stratégies pour promouvoir leurs produits auprès de chaque groupe d'adoptants.

En 1991, Geoffrey Moore a enrichi la courbe d'adoption en introduisant le concept de "chasm". Ce stade représente le moment crucial où une technologie passe d'une utilisation de niche par des spécialistes à une adoption plus large par la majorité des utilisateurs.

Selon Moore, pour qu'une innovation réussisse, elle doit nécessairement franchir cette étape, faute de quoi elle risque l'échec.¹

Figure N° 4: La Courbe d'Adoption de la Technologie



Source : Everett M. Rogers, diffusion for the innovation adoption ,1995.

2 Les facteurs influençant l'adoption de la technologie :

La décision d'adopter une nouvelle technologie est souvent le résultat d'une évaluation complexe, influencée par divers facteurs. Parmi ces facteurs, la facilité perçue d'utilisation, l'utilité perçue et l'influence sociale occupent une place centrale dans la compréhension des comportements d'adoption technologique.

2.1 La Facilité perçue d'utilisation (perceived ease of use) : " PEOU "

La facilité d'utilisation perçue est un élément clé du modèle d'acceptation de la technologie (TAM). Ce modèle a été développé dans le but d'expliquer les comportements d'acceptation des technologies de l'information. D'après le TAM, ce facteur joue un rôle crucial dans l'adoption et l'utilisation des systèmes d'information ².

La "PEOU" correspond au niveau ou à la situation où une personne pense qu'utiliser un système spécifique ne demande aucun effort (sans effort). La facilité d'utilisation peut aussi être

¹ AUTISSIER (D), MÉTAIS-WIERSCH (E), La boîte à outils du Chief Digital Officer. Dunod, 2018, p.22.

² RAMDANI (B) et KAWALEK (P). « SMEs & IS innovations adoption: a review & assessment of previous research. Academia ». Revista Latinoamericana de Administración, no 39, 2007, pp : 47-70.

évaluée en fonction de l'intensité de l'utilisation et de l'interaction entre les utilisateurs et le système ¹.

Selon Davis, la facilité d'utilisation perçue est définie comme le degré de confiance des personnes qui utilisent une nouvelle technologie à être exemptes de problèmes. Les intentions comportementales en matière d'adoption des technologies de l'information sont grandement influencées par cela. Lorsqu'une technologie est considérée comme simple à utiliser, les individus opteront pour la mettre en place².

En outre l'utilisation fréquente et la manière dont les utilisateurs interagissent avec le système peuvent aussi refléter la facilité d'utilisation. Les mesures de la facilité d'utilisation perçue incluent la facilité d'apprentissage, la convivialité pour les utilisateurs et la simplicité des opérations ³.

De plus, l'étude de Marta et al (2023) a révélé que la facilité d'utilisation perçue d'une technologie influence positivement l'utilité perçue de ces ressources. Autrement dit, si les utilisateurs estiment qu'une technologie est facile à utiliser, ils sont davantage enclins à la considérer comme utile.

En résumé, la facilité d'utilisation est la perception individuelle de l'effort requis pour utiliser une technologie ou un système.

Des études antérieures ont indiqué que la perception de la facilité d'utilisation était liée de manière positive à l'intention comportementale d'utilisation, comme l'ont souligné Pousttchi & Wiedemann (2007), Rigopoulos & Askounis (2007) et Jayasingh & Eze (2015).

2.2 Utilité perçue (perceived usefulness) : " PU "

L'utilité perçue est une notion fondamentale dans le domaine de l'acceptation de la technologie, de l'expérience utilisateur et des systèmes d'information. Elle désigne la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système ou d'un produit particulier améliorera sa performance professionnelle ou sa qualité de vie. Ce concept constitue un élément

¹ GUNAWAN (F), ALI (M.M), NUGROHO (A). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. European Journal of Business and Management Research, vol. 4, no 5, 2019.

² DAVIS (F.D) « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology ». MIS quarterly, 1989, pp: 319-340, P.320.

³ RAMLI (Y), RAHMAWATI (M). « The effect of perceived ease of use and perceived usefulness that influence customer's intention to use mobile banking application ». IOSR Journal of Business and Management, no 6, vol. 22, 2020, p.33-42.

essentiel du Modèle d'Acceptation de la Technologie "TAM" un modèle théorique développé par Fred Davis en 1989.

Le "TAM" postule que l'utilité perçue, conjointement à la facilité d'utilisation perçue, sont les deux principaux facteurs qui influencent l'intention d'un utilisateur d'adopter une technologie.¹ Aussi, "PU" elle se réfère au degré de conviction d'une personne selon lequel l'utilisation d'un système ou d'une technologie spécifique lui apportera des avantages et des gains. Cela signifie que l'utilisateur évalue les bénéfices potentiels qu'il peut tirer de l'utilisation de cette technologie, tels que l'amélioration de la performance au travail, la gestion du temps, la réduction des coûts, la promotion de la santé, etc.²

Dans ce sens, Pupion et Leroux affirment que les personnes n'utilisent la technologie que si elles estiment qu'elle leur est bénéfique. Par conséquent, lorsque le consommateur estime que l'utilisation des systèmes de banque en ligne lui offrirait des opportunités précieuses, il sera plus susceptible d'accepter ce nouveau système et d'en optimiser l'utilisation³.

Donc, L'utilité perçue est déterminée par la croyance de l'utilisateur selon laquelle l'utilisation du système améliorera sa performance. Si un utilisateur est convaincu qu'un système l'aidera à mieux accomplir son travail ou à faciliter sa vie, il sera plus enclin à l'utiliser.

Plusieurs facteurs peuvent influencer l'utilité perçue :

- ✓ Efficacité : Le système peut accroître la productivité de l'utilisateur ou lui faire gagner du temps.
- ✓ Efficience : Le système peut améliorer la qualité du travail de l'utilisateur ou sa pertinence.
- ✓ Pertinence : Le système est adapté aux tâches ou aux besoins de l'utilisateur.

D'après Kotler et Armstrong, la segmentation efficace consiste à organiser les acheteurs en fonction des diverses utilisations qu'ils recherchent dans un produit. Cela englobe la principale utilité recherchée par les clients dans la catégorie de produits, le type de clients qui recherchent chaque avantage, ainsi que les principales marques qui proposent chaque avantage⁴.

¹ Idem, P.320.

² MOULOUDJ (K) et al. « Factors Influencing the Adoption of Digital Health Apps: An Extended Technology Acceptance Model (TAM). » Integrating Digital Health Strategies for Effective Administration ». IGI global, 2023. pp: 116-132.

³ PUPION (J.C), LEROUX (E). « Diffusion des ERP et comportements mimétiques. In : Proceedings of 15ème Conférence Internationale de Management Stratégique » (AIMS). 2006.

⁴ KOTLER (P), ARMSTRONG (G). « Principles of Marketing », sixteenth edition, 2016.

Il est important de souligner que l'utilité perçue est subjective et peut varier considérablement d'un utilisateur à l'autre. Par conséquent, il est crucial de comprendre les besoins et les objectifs du groupe d'utilisateurs ciblé lors de la conception d'un système ou d'un produit.

Par ailleurs, diverses études ont démontré que l'utilité perçue joue un rôle déterminant dans la satisfaction de l'utilisateur et dans sa propension à utiliser de manière continue un système donné. En effet, un système perçu comme étant utile est plus susceptible d'être accepté et utilisé à long terme par les utilisateurs.

Cette perception d'utilité peut être influencée par plusieurs facteurs, notamment la facilité d'utilisation perçue, qui se rapporte à la perception de l'utilisateur quant à la facilité et à la convivialité de la technologie.

2.3 L'influence sociale (social influence) : " SI "

L'influence sociale dans le contexte de l'adoption technologique se réfère au processus par lequel les pensées, attitudes et comportements des individus sont modifiés suite à leurs interactions avec des personnes perçues comme similaires, désirables ou compétentes. Cette influence comprend le pouvoir des interactions sociales pour façonner les perceptions, décisions et actions des individus en ce qui concerne l'adoption et l'acceptation de la technologie. Elle peut se manifester à travers différents mécanismes, tels que la conformité aux normes sociales, l'identification à un groupe spécifique, ou l'intériorisation de valeurs et croyances partagées.¹ et a une similitude avec la norme sociale dans TRA, TAM2 et TPB ; et avec l'image dans IDT.²

Selon l'étude de Maznorbalia et al ; L'influence sociale est également définie comme le processus par lequel les individus sont affectés par les opinions, actions et attentes de leurs pairs ou de leur communauté, englobant des personnes significatives telles que la famille, les amis, les collègues de travail, ou d'autres figures influentes dans leur cercle social. Ce phénomène peut se manifester de diverses manières, notamment à travers la conformité aux normes sociales et la pression sociale, où les individus se sentent obligés de se conformer aux attentes du groupe même s'ils sont en désaccord avec elles. L'identification sociale joue également un rôle

¹ BELLAHCENE (M), LATRECHE (H). « E-banking adoption by Algerian bank customers: towards an integrated model ». International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), no 1, vol. 15, 2023, p. 1-20.

² AJZEN (I), The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, no 2, vol. 50,1991, pp : 179-211.

important, exprimant le désir d'appartenir à un groupe spécifique et de se conformer à ses normes et valeurs pour maintenir une identité sociale positive.¹

Dans les situations nécessaires, cette influence sociale semble n'avoir d'importance que dans le premier temps, devenant moins importante avec l'expérience. Cela suggère que plus les individus sont familiarisés avec la technologie, moins les autres ont d'influence sur leur intention comportementale.

En prenant en considération cela, des recherches précédentes ont avancé que l'impact social a un impact positif important sur l'intention d'utiliser la banque en ligne (Khan, 2022; Patel et Patel, 2018; Rahi et al., 2019; Sharma et al., 2020; Tarhini et al., 2016).

En somme, l'influence sociale impacte les individus en les incitant à ajuster leur comportement et leurs attitudes pour se conformer aux normes et aux valeurs de leur groupe social ou de leur communauté. Comprendre ce rôle est crucial pour appréhender la complexité de la dynamique de l'adoption technologique et concevoir des stratégies efficaces pour promouvoir son acceptation dans des contextes sociaux diversifiés.

2.4 Les conditions facilitantes (facilitating conditions) : " FC"

D'après Venkatesh, les conditions facilitantes désignent le degré de croyance d'une personne quant à l'existence d'une infrastructure technique et organisationnelle permettant l'utilisation d'une nouvelle technologie².

Cette définition englobe plusieurs éléments, notamment le contrôle comportemental perçu, les conditions facilitantes et l'adaptabilité.

- Le contrôle comportemental perçu : Selon Ajzen désigne les perceptions de l'individu concernant les contraintes internes et externes qui peuvent influencer son comportement³. Cela inclut l'auto-efficacité, les ressources facilitant les conditions et les conditions favorisant la technologie. Par exemple, les utilisateurs possèdent les moyens requis pour utiliser le système et ont les compétences nécessaires pour l'exploitation.

- Les conditions facilitantes : se réfèrent à la disponibilité d'orientations et d'instructions spécialisées pour les utilisateurs, ainsi qu'à la présence d'un soutien humain disponible ; une personne ou d'un groupe spécifique pour aider en cas de problèmes avec le système.

¹ MAZNORBALIA (A.S), AWALLUDDIN (M.A). « Users acceptance of E-government system in sintok, Malaysia: applying the UTAUT model ». Policy & Governance Review, no 1, vol. 5, 2021. pp: 66-81.

² VENKATESH (V) et al. « User acceptance of information technology: Toward a unified view ». MIS quarterly, 2003, p. 425-478.

³ Op-cit, pp : 179-211

Cela garantit que l'utilisateur dispose des informations et de l'assistance nécessaires pour utiliser efficacement le système.

- La compatibilité : selon Moore et Benbasat, qui correspond au niveau où le système est considéré comme étant en accord avec les valeurs, les besoins et l'expérience des utilisateurs. Par exemple, le système est adapté à tous les aspects du travail des utilisateurs et sa conception correspond parfaitement à la manière dont ils apprécient travailler¹. Globalement, d'après cette étude, cela implique que les citoyens ont tendance à adhérer et à utiliser les services gouvernementaux électroniques lorsque des facteurs externes tels que techniques et organisationnels leur sont apportés.

2.5 La confiance :

La confiance des utilisateurs dans les environnements en ligne dépend largement de la sécurité offerte. Ils doivent être assurés que leurs informations sont sécurisées contre les menaces potentielles. Ainsi, il est crucial de prendre en considération les préoccupations liées à la sécurité pour favoriser la confiance et l'adoption des services en ligne².

Dans le domaine du commerce en ligne, la confiance est particulièrement mise en avant car les transactions en ligne présentent un risque élevé et une incertitude. L'adoption des utilisateurs dans de nombreux services, comme les services de nouvelles en ligne, est influencée par la confiance³.

Dans un environnement mobile, où l'incertitude, le risque et l'asymétrie de l'information sont présents, la confiance devient encore plus cruciale. Les utilisateurs de services mobiles ont du mal à évaluer la fiabilité des opérateurs et des fournisseurs de services. Par exemple, ils peuvent craindre que leurs informations personnelles et transactionnelles soient vendues ou partagées illégalement. Ainsi, pour établir la confiance, il est indispensable de garantir à la fois la sécurité et la confidentialité des données⁴.

Le degré de confiance d'un individu dans une transaction financière est directement lié à sa perception du risque associé, il est donc logique de supposer que des niveaux de confiance plus

¹ MOORE (G.C), BENBASAT (I). « Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation », *Information systems research*, vol. 50, no 2, 1991, p.192-222.

² Ibid, P.127.

³ CHEN (Y.H), CORKINDALE (D). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: An exploratory study. *Internet Research*, 2008, p.286-312.

⁴ SINGH (S), SAHNI (M.M), KOVID (R.K). (2020). what drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, no 8, vol. 58, 2020, p. 1675-1697.

élevés conduiraient à une utilisation accrue des systèmes de paiement électroniques. Selon des études précédentes, l'attitude des consommateurs envers la banque en ligne et les transactions de commerce électronique est grandement influencée par leur niveau de confiance. De manière régulière, les consommateurs ont été encouragés à faire des achats en espérant une expérience transactionnelle positive grâce à la confiance mutuelle entre les vendeurs et les acheteurs¹.

2.6 Risque perçu (Perceived Risk) : " PR "

Il s'agit d'une prévision de perte. L'augmentation de la capacité de perte entraîne un niveau de risque accru pour les clients². " PR " comprend des risques financiers, de sécurité, psychologiques, sociaux, temporels et de performance.

Le risque perçu consiste en une anticipation de perte, où une perte attendue plus importante conduit à une perception de risque accrue chez l'utilisateur. Ce risque est caractérisé par deux aspects essentiels : l'incertitude, définie comme la probabilité d'un résultat défavorable, et les conséquences, qui représentent le bénéfice potentiel de la perte. Les études précédentes ont montré que le risque perçu par les consommateurs peut avoir un impact négatif sur leurs intentions d'achat en ligne.³

Selon leur recherche Akhlaq et Ahmed; ont constaté que le sentiment de risque a un impact négatif sur les intentions des consommateurs d'effectuer des achats en ligne. Cela signifie que lorsque les clients ressentent des risques liés à une transaction en ligne, ils ont moins envie d'acheter. Plus spécifiquement, les personnes ayant un risque plus élevé ont tendance à avoir moins de tendance à acheter des produits ou des services en ligne⁴.

D'autre part, l'étude de Masoud sur l'impact du risque perçu sur les intentions d'achat en ligne des acheteurs en ligne en Jordanie concernait le risque temporel, le risque financier, le risque de sécurité de l'information, le risque de livraison et le risque lié au produit. De manière correspondante, les résultats de cette étude ont montré que les risques liés au produit, à la sécurité de l'information, aux finances et à la livraison affectent négativement les intentions

¹ ISHMUHAMETOV (I), « Customer satisfaction with banking services and its estimation » Lect. Notes Networks Syst, no. 3, vol. 36, 2018, pp. 585–596.

² SCHIERZ (P.G), SCHILKE (O), WIRTZ (B.W), « Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis », Electronic Commerce Research and Applications, no 3, vol. 9, 2010, p. 209-216.

³ HASHIM (N. A. A. N) et al. « Internet shopping: how the consumer purchase behaviour is impacted by risk perception », TEST Engineering & Management no 6S, vol. 59, 2019, p. 1014-1021.

⁴ AKHLAQ (A), AHMED (E), « Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan ». International Journal of Emerging Markets, no 4, vol. 10, 2015, p. 634-647.

d'achat en ligne¹. On peut en conclure que les vendeurs en ligne doivent être attentifs à la perception du risque par leurs clients, et des stratégies doivent être mises en œuvre pour éviter ces risques.

2.7 La Sécurité :

La sécurité revêt une importance capitale dans la protection des individus, des informations, des actifs et des systèmes contre diverses menaces et risques. Elle vise essentiellement à garantir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des ressources, en les préservant contre tout accès, utilisation ou altération non autorisés. Dans le domaine spécifique des services bancaires en ligne, la sécurité se concentre sur la protection des données personnelles et financières des utilisateurs, ainsi que sur la prévention des fraudes et des attaques informatiques. Cela implique la mise en place de mesures telles que l'authentification des utilisateurs, la protection des données sensibles, la détection des activités frauduleuses et la sécurisation des transactions.²

L'absence de sécurité peut constituer un obstacle à l'adoption des services bancaires en ligne Selon Rajesh ; L'importance de la sécurité dans les services bancaires en ligne ne peut être sous-estimée, car elle a un impact direct sur la perception des clients et leur disposition à adopter ces services. Les lacunes dans la sécurité du web entraînent généralement une faible confiance des clients dans ce domaine, ce qui constitue un obstacle majeur au développement des services bancaires en ligne³.

Pour surmonter cette réticence et encourager l'adoption des services bancaires en ligne, il est impératif de résoudre les problèmes de sécurité et de garantir un niveau élevé de protection des utilisateurs, ces derniers sont conscients des risques liés à la sécurité des technologies, ce qui peut les dissuader d'adopter ces services. Ainsi, les banquiers doivent prendre des mesures pour réduire les fraudes et les risques, renforçant ainsi la confiance des utilisateurs dans l'utilisation des services bancaires en ligne. Pour ce faire, diverses mesures de sécurité telles que l'authentification, la confidentialité et la non-répudiation sont étudiées et mises en œuvre⁴.

¹ MASOUD, (E.Y), « The effect of perceived risk on online shopping in Jordan ». *European journal of Business and Management*, no 6, vol. 5,2013, p. 76-87.

² AL-SHARAFI (M.A), et al. « The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: An extension of TAM ». *Journal of Engineering and Applied sciences*, no 3, vol. 11, 2016, p. 545-552.

³ SRIVASTAVA (R.K), « Customer's perception on usage of internet banking. *Innovative Marketing* », no 4, vol. 3, 2007.

⁴ MASSILAMANY(M), NADARAJAN (D), « Factors that influencing adoption of internet banking in Malaysia » *International Journal of Business and Management*, no 3, vol. 12, 2017, p. 126.

2.8 Caractéristiques de l'utilisateur :

Par la suite nous allons présenter brièvement les caractéristiques choisis :

2.8.1 Le genre :

Le genre en tant que variable modératrice : Des recherches ont démontré que le genre peut avoir un impact significatif sur l'intention d'adopter différentes technologies. Par exemple, les hommes ont généralement une propension plus forte à adopter les services bancaires en ligne et mobiles que les femmes .¹

Venkatesh et Morris ont souligné le rôle essentiel du genre en tant que prédicteur dans l'acceptation et l'utilisation de la technologie. Leur étude a révélé que les femmes sont particulièrement influencées par les normes sociales (SN) par rapport aux hommes. Dans leur enquête portant sur 342 employés, Venkatesh et Morris ont observé que les hommes étaient significativement influencés par l'utilité perçue (PU) en ce qui concerne l'acceptation de la technologie. Cependant, ils ont constaté que les femmes étaient plus fortement affectées par la facilité d'utilisation perçue (PEOU) et d'autres déterminants tels que les normes sociales (SN)². Cela suggère que le genre joue un rôle crucial dans la formation des attitudes et des comportements des individus à l'égard de l'adoption de la technologie, avec des variations observées dans les facteurs de l'acceptation entre les hommes et les femmes.

Ces résultats soulignent l'importance de tenir compte des différences de genre lors de l'élaboration de stratégies visant à promouvoir l'adoption de la technologie. Cependant, il est également essentiel de noter que ces différences ne sont pas fixes et peuvent évoluer avec le temps en fonction des changements dans les normes sociales. Par conséquent, des recherches continues sont nécessaires pour suivre ces évolutions et garantir que les stratégies d'adoption de la technologie restent efficaces.

2.8.2 L'âge :

Une étude plus récente a montré que l'âge peut être un facteur de modération entre l'influence sociale et l'intention comportementale des utilisateurs, ainsi qu'entre les conditions favorables et l'utilisation de la banque web³.

¹ CHAWLA (D), JOSHI (H), « The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: an empirical investigation » *Global Business Review*, no 3_suppl, vol. 19, 2018, p. S90-S113.

² VENKATESH (V), MORRIS (M.G), « Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour », *MIS quarterly*, 2000, p. 115-139.

³ GHALANDARI (K), « The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender ». *Middle East Journal of Scientific Research*, no 6, vol. 12, 2012, p. 801-807.

Dans l'étude de Yang sur l'adoption du commerce mobile à Singapour, il a été constaté que l'âge avait un impact positif sur l'utilité perçue (PU) des utilisateurs, mais pas sur la facilité d'utilisation perçue¹.

Les utilisateurs âgés sont généralement plus réservés en ce qui concerne l'utilisation de la technologie pour effectuer des transactions, car ils sont davantage dépendants des transactions en personne (face to face). Ils doivent avoir davantage de contrôle sur leur situation et ressentir une plus grande complexité et difficulté dans l'utilisation².

2.8.3 Le niveau d'éducation :

Le niveau d'éducation fait référence au domaine d'études antérieures et à la nature des diplômes obtenus.

Les niveaux d'éducation plus élevés entraînent une utilisation croissante de la banque en ligne. D'un autre côté, les personnes moins éduquées peuvent ne pas être très motivées à utiliser des services de banque en ligne avancés, comme l'ouverture de compte, car elles peuvent penser que ceux-ci sont compliqués et peu pratiques. Selon les recherches de Sánchez-Torres, il a été observé que le niveau d'éducation joue un rôle de modérateur dans les variables des conditions favorables et de l'impact social³.

Le lien entre le niveau d'éducation et l'attitude et l'intention d'utiliser la technologie est peu étudié. À la différence d'autres facteurs démographiques potentiels, le niveau d'éducation a été moins pris en compte dans les recherches antérieures.

2.8.4 L'expérience :

L'expérience, qui se définit comme la période pendant laquelle une personne utilise une technologie spécifique, joue un rôle important dans l'adoption de cette technologie. Dans les études précédentes désigne le niveau de familiarité et de connaissance de la technologie d'intérêt.

¹ YANG (K.C), « Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore », *Telematics and Informatics*, no 3, vol. 22, 2005, p. 257-277.

² Op.cit. p : S90-S113.

³ SÁNCHEZ-TORRES, (J.A), VARON-SANDOBAL (A), SÁNCHEZ-ALZATE (J.A), « Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention ». *Dyna rev.fac.nac.minas*, no 202, vol. 84, 2017, p. 175-189.

Taylor et Todd ont confirmé que la technologie est plus importante pour les utilisateurs expérimentés que pour les non-expérimentés et que l'expérience d'une personne augmente sa probabilité d'utiliser la technologie¹.

2.8.5 L'occupation :

On définit l'occupation comme l'activité qui permet de subvenir aux besoins d'une personne. Selon Chawla et Joshi, l'emploi est la principale variable démographique qui influence l'effet des facteurs indépendants (comme la facilité d'utilisation, la confiance, le style de vie, la commodité et l'efficacité) sur l'utilisation de la banque mobile par les utilisateurs².

En effet, les individus occupant des postes supérieurs ont une probabilité plus élevée d'utiliser la banque en ligne que ceux occupant des postes inférieurs³.

2.8.6 Le Revenu :

Le revenu désigne le montant d'argent obtenu par les personnes ou les entreprises en échange de la prestation de produits ou de services. L'attitude et le comportement des utilisateurs sont influencés par les niveaux de revenus. Des recherches précédentes ont étudié la manière dont le revenu peut inciter ou dissuader les utilisateurs à adopter la technologie.

D'après Hernandez et al., un revenu élevé entraîne une diminution des risques pour les utilisateurs lorsqu'ils font des achats en ligne, tandis qu'un revenu faible dissuade les transactions en ligne. Il est logique de supposer que l'augmentation des revenus influence le comportement et l'intention des utilisateurs en fonction des perceptions liées à la facilité d'utilisation, à l'efficacité, à la commodité et à la confiance dans l'adoption de la technologie⁴

¹ TAYLOR (S), TODD (P.A), « Assessing IT usage: the role of prior experience » MIS Quarterly. 1995, p. 561-570.

² Op.cit. pp . 1-24.

³ WAN (W.W), LUK (C. L), & CHOW, Cheri (WC), « Customers' adoption of banking channels in Hong Kong ». International Journal of Bank Marketing, no 3, vol. 23, 2005, p. 255-272.

⁴ MAURO (C), HERNANDEZ (J), AFONSO (M), « Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach ». International Journal of Bank Marketing, no 2, vol. 25, 2007, p. 72-88.

Section 02: Modèles théoriques de l'acceptation et d'adoption des technologies

L'adoption des technologies mobiles est un sujet d'étude complexe qui nécessite une approche multidimensionnelle pour en comprendre les mécanismes. Les modèles théoriques d'adoption offrent un cadre conceptuel essentiel pour analyser les facteurs qui influencent cette adoption. Ces modèles fournissent une base solide pour comprendre les comportements d'adoption des technologies mobiles et permettent de formuler des recommandations pratiques pour promouvoir une adoption réussie. L'objectif de cette section est d'introduire les principaux modèles théoriques d'adoption des technologies mobiles et d'expliquer leur pertinence dans la compréhension de ce phénomène.

1 Théories appliquées pour examiner l'adoption et l'utilisation des réformes des systèmes d'information :

1.1 Le modèle de l'action raisonnée (TRA) :

La Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) a été introduite par Ajzen et Fishbein en 1975 et ensuite élargie en 1980. Selon cette théorie, le comportement d'un individu est influencé par son attitude envers une situation spécifique ainsi que par les normes subjectives. Ces éléments façonnent les intentions comportementales, lesquelles impactent à leur tour le comportement réel. La TRA a servi de fondement à divers modèles d'acceptation de la technologie, en prédisant les intentions de prise de décision et les comportements futurs en fonction des perceptions, des normes sociales et des attitudes. Toutefois, elle a été critiquée pour ne pas tenir compte de la capacité des individus à contrôler leur comportement.¹

La TRA suggère que lorsque les actions sont délibérées et choisies librement, à la fois les attitudes individuelles et les pressions sociales perçues - appelées normes subjectives - jouent un rôle crucial dans la formation de leur intention d'agir. Essentiellement, les individus sont susceptibles de réfléchir aux conséquences de leurs actions avant de les entreprendre, et de décider de leur conduite en conséquence. Le déterminant immédiat de l'action humaine est cette intention. Les attitudes ainsi que les normes subjectives sont les principaux facteurs influençant la formation de ces intentions. Une attitude positive tend à entraîner une intention positive de se comporter de cette manière, et l'inverse est vrai pour les attitudes négatives. De même, la

¹ ALOMARY(A), WOOLLARD (J). « How is technology accepted by users? A review of technology acceptance models and theories ». 2015, P.1.

force des normes subjectives influence la force des intentions comportementales. Lorsque la Théorie de l'Action Raisonnée a été présentée pour la première fois, elle ne différenciait pas les types de comportement ou les intentions spécifiques à des comportements particuliers, et elle était basée sur l'idée que ces intentions sont choisies de son propre gré, c'est-à-dire que la personne peut décider de réaliser l'action ou non.¹

Figure N° 5: Cadre de la Théorie de l'Action Raisonnée "TRA"



Source: WU (C. L), LIN (H.C), YANG (J.M). « Productivity review study on TRA and TAM literature using bibliometric methodology ». In 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences.2010.

1.2 La Théorie du Comportement Planifié "TPB" :

Theory of Planned Behavior "TPB" a été introduite pour la première fois par Ajzen en 1991 en tant qu'extension de la Théorie de l'Action Raisonnée "TRA", formulée par Fishbein et Ajzen en 1975. La TPB est une théorie bien reconnue en psychologie sociale pour la prévision et la compréhension du comportement individuel. La TPB évolue à partir de la TRA en incorporant trois facteurs principaux qui façonnent l'intention d'un individu à l'égard d'un comportement : les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Ces intentions, à leur tour, sont des déterminants clés du comportement.

La TPB se distingue de la TRA en postulant l'intention comportementale comme prédicteur du comportement réel. Le triptyque des attitudes, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu est postulé pour influencer les intentions comportementales. Chaque construct représente un type de croyance différent : les attitudes se rapportent aux

¹ WU (C. L), LIN (H.C), YANG (J.M). « Productivity review study on TRA and TAM literature using bibliometric methodology ». In 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences. 2010. p. 594-600.

résultats anticipés du comportement, les normes subjectives reflètent les attentes sociales perçues, souvent ressenties comme une pression sociale ou une influence, et le contrôle comportemental perçu considère la facilité ou la difficulté d'effectuer le comportement telle que jugée par l'individu. Ces éléments sont essentiels dans l'approche de la TPB pour prédire les actions humaines .¹

1.3 La théorie de la Diffusion des Innovations (DOI) :

Développée par Everette M. Rogers, est un travail fondateur dans les domaines de la communication et de la sociologie. Cette théorie trouve ses origines dans l'étude des modèles d'adoption du maïs hybride parmi les agriculteurs dans les années 1920 et 1930, démontrant comment les innovations se propagent à travers un système social au fil du temps.²

Cette théorie explore la diffusion de nouvelles idées, produits ou pratiques dans la société, passant par des stades d'adoption allant des innovateurs aux retardataires. Divers facteurs comme l'innovation, les canaux de communication, le temps et la structure sociale influencent ce processus. Comprendre cette dynamique aide les organisations et décideurs à élaborer des stratégies pour faciliter l'adoption de nouvelles technologies, pratiques ou idées, favorisant ainsi des changements positifs.³

"DOI" postule cinq facteurs incluant l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la possibilité d'essai et l'observabilité⁴.

¹ NAUFAL (M) et al. « Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB) », *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, no 1, vol. 10, 2024, p. 173-173.

² GARCÍA-AVILÉS (J.A), « Diffusion of innovation. The international Encyclopedia of media psychology », 2020, p. 1-8.

³ SAHIN(I), « Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory ». *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, no 2, vol. 5p. 2006, p. 14-23

⁴ FICHMAN (R.G), KEMERER (C.F). « Adoption of software engineering process innovations: The case of object orientation » *MIT Sloan management review*, no 2, vol. 34, 1993, p. 7.

Tableau N° 4: Caractéristiques de l'innovation selon Rogers (1983)

Caractéristique	Définition
L'Avantage relatif	Il reflète le degré auquel une innovation est considérée comme étant plus performante que celle qu'elle remplace. Il n'est pas forcément nécessaire que l'innovation comporte beaucoup plus d'avantage. Le plus essentiel est que l'individu la perçoive comme avantageuse.
La Comptabilité	C'est le degré auquel une innovation est presque comme étant compatible avec les valeurs existantes ,le style de travaille ,les expériences passées, les pratiques sociales et les normes des utilisateurs .Une innovation contradictoire avec les valeurs et les normes actuelles prendrait plus de temps à être adoptée que celle qui est compatible .De même ,dans certain cas ,l'adoption d'une innovation compatible ,nécessite au préalable un nouveau système de valeur ce qui peut prendre , parfois ,un temps considérable .
La Complexité	Elle mesure le degré de la difficulté d'une innovation. Les nouvelles idées qui sont facilement compréhensibles seront adoptées beaucoup plus rapidement que d'autres qui nécessitent le développement de nouvelles compétences pour les comprendre.
La Testabilité	Elle reflète la possibilité de tester une innovation et de la transformer avant de prendre l'engagement de l'utiliser .La possibilité de tester une innovation donne plus de confiance aux éventuels utilisateurs ,car ils ont la possibilité d'apprendre à l'utiliser.
L'Observabilité	Elle exprime la mesure dans laquelle les fruits et les profits d'une innovation sont accessibles et visibles. Plus les résultats de l'adoption de l'innovation sont claires, plus ils seront faciles pour les individus de l'adopter.

Source: MADDUX (J. E), ROGERS (R.W). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. Journal of experimental social psychology, 1983, vol. 19, no 5, p. 469-479.

La théorie de la diffusion de l'innovation, bien qu'elle vise à comprendre le processus d'adoption de l'innovation, a été critiquée pour son manque de clarté dans l'explication des comportements d'adoption, ainsi que pour son incapacité à fournir des stratégies pour surmonter la réticence des utilisateurs à adopter une technologie¹. Cela souligne l'importance de se tourner vers d'autres théories pour prédire l'adoption des technologies.

1.4 Task technology fit (TTF) :

Il peut être insuffisant de se focaliser exclusivement sur les perceptions d'un utilisateur à l'égard de la technologie pour expliquer son utilisation et son adoption. Selon Goodhue et Thompson (1995), le TTF joue un rôle crucial dans la résolution des limitations de TAM, notamment en raison de son manque de focalisation sur la tâche. Le TTF a été défini comme la mesure à laquelle une technologie assiste un individu dans l'accomplissement de ses tâches.

Le modèle TTF est le modèle qui se concentre sur "l'ajustement" à partir du modèle TPC (Goodhue et Thompson, 1995). Le principal souci dans le modèle TTF est de trouver un équilibre entre les caractéristiques de la technologie spécifique et les exigences de la tâche. Même si une technologie est considérée comme avancée par les utilisateurs, ils peuvent refuser de l'adopter s'ils estiment qu'elle ne convient pas à leurs tâches et qu'elle ne peut pas améliorer leurs performances. Selon des études précédentes, il a été suggéré que la combinaison des modèles TTF et d'utilisation permet d'expliquer de manière plus précise l'effet des technologies de l'information sur la performance individuelle que TAM seul².

- **Technologie** : La technologie est considérée comme un outil utilisé par les individus pour accomplir leurs tâches quotidiennes. En ce qui concerne la recherche en systèmes d'information, la technologie fait référence aux systèmes informatiques (matériel, logiciels et données) et aux services de support utilisateur (formation, lignes d'assistance, etc.) qui facilitent les activités des utilisateurs. Le modèle a été élaboré de façon suffisamment étendue pour prendre en compte soit les effets d'un système spécifique, soit les effets plus généralisés de l'ensemble des systèmes, politiques et services proposés par un service informatique³.

- **Tâche** : La tâche est généralement définie comme le processus par lequel un individu

¹ CHAU (P.Y), TAM (K.Y), « Factors affecting the adoption of open systems: an exploratory study ». MIS quarterly, 1997, p. 1-24.

² Yi (Y.J), You (S), Bae (B.J), « The influence of smartphones on academic performance: The development of the technology-to-performance chain model ». Library Hi Tech, no 3, vol. 34, 2016, p. 480-499.

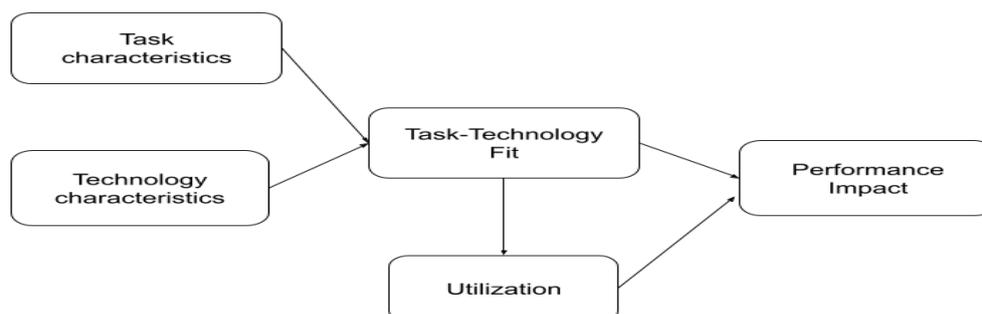
³ GOODHUE (D.L), THOMPSON (R.L). « Task-technology fit and individual performance ». MIS quarterly, 1995, p. 213-236.

transforme des entrées en sorties. Ces traits de la tâche d'intérêt incluent ceux qui pourraient inciter un utilisateur à s'appuyer davantage sur certains aspects de la technologie de l'information. Par exemple, le besoin de répondre à de multiples interrogations diverses et imprévisibles concernant les activités de l'entreprise conduirait un utilisateur à avoir une plus grande confiance en la capacité d'un système d'information à traiter les demandes à partir d'une base de données d'informations opérationnelles

- **TTF** : La capacité d'une technologie à aider un individu à accomplir son ensemble de tâches est appelée ajustement technologique à la tâche (TTF). En particulier, l'adaptation technologique à la tâche consiste à concilier les exigences de la tâche, les compétences individuelles et les caractéristiques de la technologie.

En somme, Le Task-Technology Fit (TTF) permet d'évaluer si une technologie correspond aux besoins d'une tâche. Quand la technologie répond de manière optimale aux exigences de la tâche, elle rend son exécution plus facile, augmente l'efficacité et diminue les erreurs. L'objectif du TTF est d'évaluer comment la technologie permet aux personnes d'accomplir leurs tâches de manière plus efficace et efficiente. Grâce à une bonne harmonie entre la tâche et la technologie, les utilisateurs peuvent l'utiliser de manière plus efficace, ce qui entraîne des performances individuelles et organisations améliorées.

Figure N° 6: le modèle TTF "Task-technology fit "



Source: GOODHUE, (D.L). THOMPSON (R.L). Task-technology fit and individual performance. MIS quarterly, 1995, p. 213-236.

Le TTF joue un rôle crucial dans la création et la sélection des technologies, dans le but d'améliorer l'adaptation entre la technologie et les tâches afin d'améliorer les performances individuelles et organisationnelles.

1.5 Le modèle d'acceptation de la technologie "TAM" :

Le modèle d'acceptation de la technologie "TAM", développé par Davis et al. (1989), est une adaptation du modèle de la théorie de l'action raisonnée "TRA" proposé à l'origine par Fishbein & Ajzen (1975). Le modèle "TRA" a été appliqué à la prise de décision individuelle concernant l'adoption des technologies de l'information, qui peut être expliquée et prédite par l'intention comportementale. Selon Fishbein et Ajzen, l'attitude de l'utilisateur et la norme subjective influent sur cette intention. Le modèle "TAM" quant à lui, se base sur les concepts de l'utilité perçue "PU" et de la facilité d'utilisation perçue "PEOU". Si les utilisateurs perçoivent les avantages de la technologie et qu'elle est facile à utiliser, cela renforcera leur intention d'adopter la technologie financière donc ¹ le Modèle d'Acceptation de la Technologie "TAM" repose sur la base théorique de la Théorie de l'Action Raisonnée "TRA" afin d'établir des liens entre ces deux facteurs "PEOU" et "PU", ainsi que l'attitude, l'intention et le comportement réel de l'utilisateur vis-à-vis de la technologie.²

Le modèle TAM identifie la Perceived Usefulness (PU) et la Perceived Ease of Use (PEOU) comme facteurs clés de l'acceptation technologique. La PU correspond à l'anticipation de l'utilité du système pour les tâches professionnelles, tandis que la PEOU reflète la facilité d'utilisation attendue. La PEOU influence la PU, car les systèmes faciles à utiliser sont perçus comme plus utiles. Ces croyances déterminent l'attitude envers l'utilisation du système, laquelle influence l'intention comportementale d'utiliser la technologie, menant à son utilisation réelle. Le TAM offre ainsi un cadre simple et compréhensible pour étudier l'acceptation des technologies ³.

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) est efficace pour comprendre l'acceptation initiale des utilisateurs, mais il a des limites, notamment l'absence de prise en compte des influences sociales, des facteurs culturels, des environnements dynamiques, des évolutions technologiques et des changements dans l'expérience utilisateur. Ces lacunes restreignent son applicabilité dans des contextes socio-culturels diversifiés. En intégrant le TAM à d'autres modèles, comme le Modèle de Succès des Systèmes d'Information (ISSM), on peut obtenir une compréhension plus complète des facteurs influençant l'adoption des services

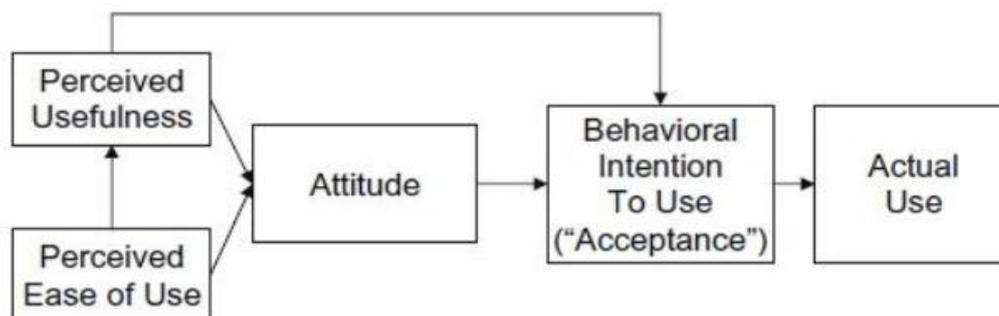
¹ YUHELMI (Y) et al. « Behavioral Intention to Use FinTech in Millennial Generation (Extension of TAM Model) ». *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, no 1, vol. 19, p. 24-37.

² Alomary, Op. Cit, P.1.

³ LIN (X.P) et al. « Exploring the intersections of TAM and TRI models in middle school VR technology acceptance », In *Frontiers in Education*. Vol. 8. Frontiers Media SA, 2023.

de l'e-gouvernement, permettant une analyse plus approfondie des dimensions centrées sur l'utilisateur et sur le système, et contribuant ainsi à une évaluation globale de la réussite des systèmes d'information à long terme.¹

Figure N° 7: Modèle d'acceptation de la technologie "TAM" (Davis et al, 1989)



Source: Alomary, (A.) Woollard,(J). How is technology accepted by users? A review of technology acceptance models and theories,2015.

Selon l'étude de Zübeyir ÇELİK, le modèle d'acceptation de la technologie "TAM" est composé de plusieurs éléments clés qui ont été largement étudiés, tels que la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, l'attitude envers l'utilisation, l'intention comportementale d'utilisation, et l'utilisation réelle². Outre ces facteurs, d'autres aspects importants du TAM incluent l'anxiété liée à l'ordinateur, le plaisir d'utilisation, la confiance en soi vis-à-vis de l'ordinateur, et bien d'autres. Ce modèle est couramment appliqué dans les domaines des technologies de l'information de gestion (MIT), des systèmes d'information de gestion (MIS), et de la technologie informatique (CT), où il est utilisé pour étudier l'adoption des nouvelles technologies par les individus. Ces domaines d'application regroupent les principaux champs de recherche sur les technologies de l'information, les systèmes d'information et l'interaction homme-machine.

➤ La relation entre "TRA" ,"TPB" et "TAM " :

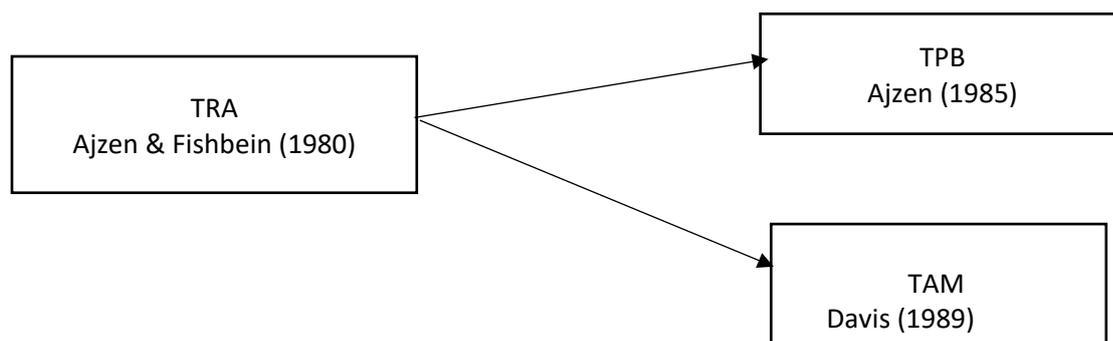
Ajzen et Fishbein ont introduit la Théorie de l'Action Raisonnée "TRA" en 1980, et elle a depuis été largement appliquée dans le domaine de la psychologie pour expliquer le comportement

¹ KALA (D) et al. « Impact of User Satisfaction with E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework ». *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, vol. 19, 2024, p. 001.

² ÇELİK (Z), USLU (A). « A Bibliometric Analysis of The Literature on The Origins of The Technology Acceptance Model (TAM) and A Marketing-Sided Approach to TAM ». *Öneri Dergisi*, 2022, no 59, vol. 18, p. 1-14.

humain. La "TRA" opère sous l'hypothèse que les comportements sont réalisés de manière volontaire et ne tient pas compte de l'aspect du contrôle comportemental. En tant qu'avancée de la "TRA", le Contrôle Comportemental Perçu (CCP) a été incorporé, entraînant l'évolution de la Théorie du Comportement Planifié "TPB". De plus, en s'appuyant sur les principes de la "TRA", le Modèle d'Acceptation de la Technologie "TAM" a été développé pour évaluer et élucider comment les individus en viennent à accepter et à adopter de nouvelles technologies, trouvant application dans les domaines de la gestion de l'information et de la technologie. En essence, la "TRA" et le "TAM" ont été largement adoptés dans diverses disciplines telles que la psychologie, les affaires et la gestion pour comprendre le comportement humain, et ils interagissent tous deux avec des cadres théoriques connexes. ¹

Figure N° 8: Relation entre TRA, TPB et TAM



Source : WU (C. L), LIN (H. C), YANG (J. M). « A productivity review study on TRA and TAM literature using bibliometric methodology ». 2010.

1.6 Modèle d'Acceptation de la Technologie "TAM 2" :

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie 2 (TAM2), créé par Venkatesh et Davis, améliore le modèle original en ajoutant des facteurs pour mieux comprendre et prédire les réactions des utilisateurs aux nouvelles technologies. Il conserve les concepts fondamentaux de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue, mais intègre aussi des éléments tels que la norme subjective, la volonté et l'image. Une amélioration majeure du TAM2 est son accent sur la norme subjective, qui évalue l'influence des pressions sociales sur l'utilisation de la

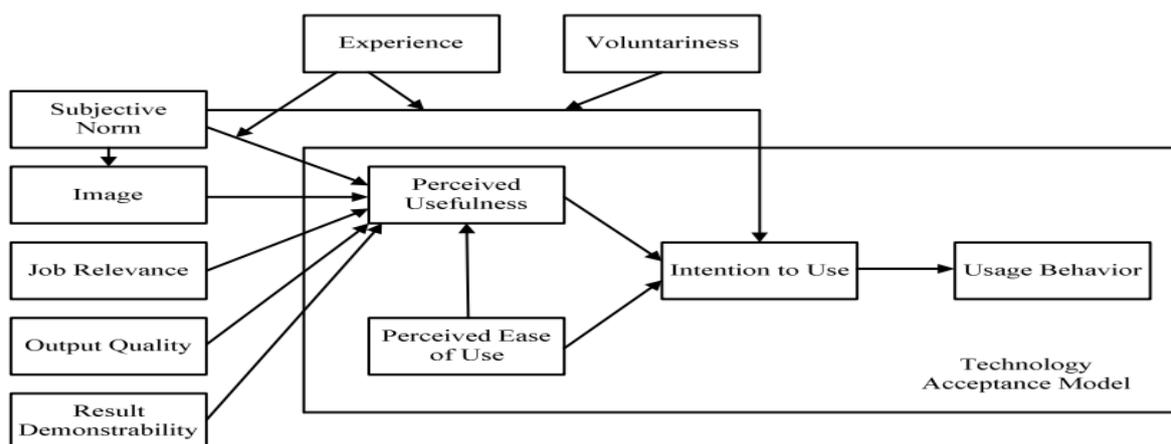
¹ WU (C. L), LIN (H. C), YANG (J. M). « A productivity review study on TRA and TAM literature using bibliometric methodology ». In The 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences, IEEE, 2010, p. 594-600.

technologie par un individu, en tenant compte de l'importance des opinions des personnes significatives pour l'utilisateur. Ce composant affecte grandement les intentions des utilisateurs d'adopter et d'utiliser une nouvelle technologie.

De plus, le "TAM2" examine la volonté en tant que facteur crucial, différenciant entre l'utilisation de la technologie dans des environnements où elle est obligatoire et ceux où elle est facultative. La perception que le choix d'adopter la technologie est volontaire peut grandement influencer son acceptation¹.

En résumé, le "TAM2" va au-delà du "TAM" original en intégrant des aspects d'influence sociale et de modérateurs basés sur le contexte dans son cadre, en faisant de lui un modèle plus détaillé pour étudier comment les utilisateurs interagissent avec les nouvelles technologies dans différents environnements.

Figure N° 9: Modèle d'Acceptation de la Technologie 2 "TAM 2"



Source: WU (M.Y), « TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example ». WSEAS Transactions on Business and Economics, no 8, vol. 4, 2011.

1.7 La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie "UTAUT":

La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie (UTAUT) a été publiée par Venkatesh et Davis en 2003. Ce modèle résulte de l'analyse et de la comparaison de huit modèles d'acceptation de la technologie, incluant le TAM, le TAM2, la théorie de l'action raisonnée et la théorie de la diffusion de l'innovation. L'objectif était de synthétiser ces

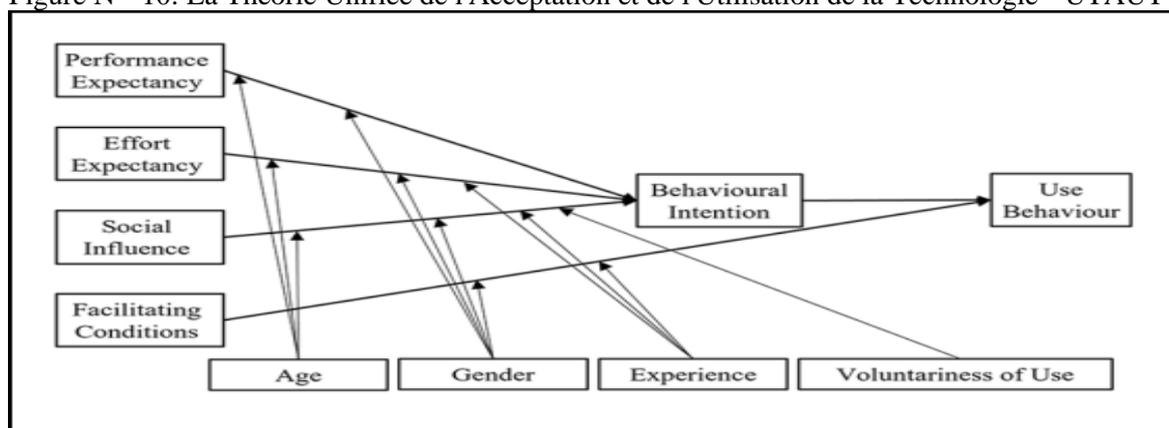
¹ WU (M.Y), « TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example ». WSEAS Transactions on Business and Economics, no 8, vol. 4, 2011, p. 133-151.

modèles en un seul modèle unifié. L'UTAUT vise à évaluer la probabilité de succès des nouvelles technologies et à comprendre les facteurs influençant leur acceptation ¹.

Selon Venkatesh et al. Dans le modèle UTAUT, quatre concepts principaux déterminent directement l'acceptation et le comportement d'utilisation des utilisateurs. L'espérance de performance (PE) concerne la croyance qu'un individu a quant à l'amélioration de sa performance professionnelle grâce à l'utilisation du système. L'espérance d'effort (EE) désigne la facilité d'utilisation du système. L'influence sociale (SI) se réfère à la perception de l'individu selon laquelle des personnes importantes pensent qu'il devrait utiliser le système. Les conditions facilitantes (FC) représentent la croyance en l'existence d'une infrastructure organisationnelle et technique pour soutenir l'utilisation du système.²

De plus, des modérateurs clés tels que le genre, l'âge, le caractère volontaire et l'expérience ont été intégrés dans le modèle "UTAUT". Ces facteurs peuvent influencer la relation entre les concepts et l'acceptation et le comportement d'utilisation par les utilisateurs.³

Figure N° 10: La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie "UTAUT"



Source: VENKATESH (V) et al. « User acceptance of information technology: Toward a unified view ». MIS quarterly, 2003.

¹ AMMENWERTH (E). « Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. Stud Health Technol Inform », vol. 263, 2019, p. 64-71.

² VENKATESH (V) et al. « User acceptance of information technology: Toward a unified view ». MIS quarterly, 2003, p. 425-478.

³ XUE (L), RASHID (A.M), OUYANG (S) (2024). « The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review ». SAGE Open, no 1, vol. 14, 2024.

1.8 La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie

"UTAUT2" :

"L'UTAUT2, ou Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie 2, est une extension de l'UTAUT qui ajoute trois concepts: la motivation hédonique, la valeur du prix et l'habitude. Elle intègre également les différences individuelles (nom, âge, sexe et expérience), qui modèrent l'effet de ces concepts sur l'intention comportementale et l'utilisation de la technologie. Les recherches montrent que l'UTAUT2 explique mieux la variance de l'intention comportementale et de l'utilisation de la technologie par rapport à l'UTAUT.¹

- **La motivation hédonique** : Elle est caractérisée par le plaisir ou l'amusement procuré par l'utilisation d'une technologie et joue un rôle crucial dans son acceptation et son usage. Ce facteur influence directement l'adoption des technologies dans les systèmes d'information et parmi les consommateurs, représentant ainsi un déterminant majeur de l'intention comportementale des consommateurs à utiliser une technologie.

- **Valeur prix** : Dans le domaine de la consommation, il est crucial de distinguer entre les utilisations des technologies par les consommateurs individuels et celles au sein des organisations, pour lesquelles le modèle UTAUT a été développé. Contrairement aux employés en milieu professionnel, les consommateurs assument généralement les coûts monétaires liés à l'utilisation d'une technologie. Ainsi, la structure des coûts et des prix peut grandement influencer la décision des consommateurs d'adopter ou de rejeter une technologie.

- **Expérience et Habitude** : Ces variables ont été intégrées à l'UTAUT pour l'adapter au contexte de l'utilisation des technologies par les consommateurs, Cette théorie inclut des variables modératrices telles que l'âge, le genre et l'expérience, mais ne prend pas en compte la notion de volontariat.²

¹ Op-cit (2024).

² Alomary, Op. Cit, P.3.

Section 03 : Adoption des Technologies Mobiles : Études de l'État de l'Art

L'adoption des applications mobiles a connu une croissance significative dans divers secteurs, suscitant un intérêt pour comprendre les facteurs qui influencent les comportements des utilisateurs. De nombreuses recherches mondiales se sont concentrées sur l'identification de ces facteurs, en particulier dans le domaine des services financiers.

Dans cette section, nous examinerons les principales conclusions de ces études sur l'adoption des applications mobiles.

1 Etudes réalisées en Algérie :

- l'étude de Bellahcene et Latreche (2023) ¹ examine les facteurs influençant l'adoption et l'utilisation des services de banque en ligne en Algérie. Les chercheurs ont utilisé un modèle théorique basé sur le modèle TAM et l'UTAUT pour développer leur approche. L'étude a recueilli 326 questionnaires valides auprès de clients de dix banques algériennes.

Les résultats ont montré que l'intention comportementale et les conditions de facilitation "FC" influencent l'utilisation réelle des services de banque en ligne. Les attitudes envers l'utilisation de la banque en ligne ont une influence sur l'intention d'utilisation, tandis que l'influence sociale "SI" n'a pas d'effet significatif. La facilité d'utilisation perçue "PEOU" et l'utilité perçue "PU" jouent un rôle clé dans la formation des attitudes des clients à l'égard de l'adoption de la banque en ligne. De plus, les résultats contredisent plusieurs études antérieures qui ont utilisé l'influence sociale comme variable, ce qui soulève la nécessité de mener davantage de recherches pour expliquer cette divergence. Les implications académiques et managériales soulignent la nécessité de faciliter l'utilisation de la banque en ligne, d'améliorer les conditions de soutien et de sensibiliser les clients aux avantages de ces services. Des recherches futures sont nécessaires pour explorer davantage ce sujet.

- Dans une autre étude Dahmani et Rachid (2023) ², La recherche porte sur les facteurs d'adoption des services postaux électroniques, avec un accent particulier sur l'application Baridimob.

¹ BELLAHCENE (M), LATRECHE (H). « E-banking adoption by Algerian bank customers: towards an integrated model ». International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA), no 1, vol. 15, 2023, p. 1-20.

² DAHMANI (R), RACHID (C). « E-postal services adoption factors-The case study of Baridimob ». Management & Economics Research Journal, no 2, vol. 5, 2023.

Cette étude vise à identifier les éléments qui influencent l'adoption de Baridimob par les utilisateurs. Pour recueillir des données sur les facteurs d'adoption de Baridimob, les auteurs ont mis en œuvre une méthodologie basée sur une enquête, interrogeant un groupe de 97 participants. Ils ont analysé les informations recueillies à l'aide de méthodes statistiques afin de déterminer le lien entre les facteurs d'adoption et l'utilisation de Baridimob.

Il a été constaté que tous les coefficients de chemin du modèle d'étude sont statistiquement significatifs. De plus, les risques perçus ont un effet négatif sur la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation, deux facteurs qui influencent positivement l'attitude des utilisateurs envers l'adoption de l'application Baridimob par les clients de " Algérie Poste "

Les résultats suggèrent également que les facteurs socio-économiques, tels que l'âge, le niveau d'éducation et le revenu, affectent de manière significative l'adoption de l'application.

- Une autre étude, menée par Djellali et Aroub (2020)¹, explore les facteurs qui influent sur l'adoption de l'administration électronique en Algérie en utilisant le modèle de la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie (UTAUT). La méthodologie comprend des entretiens et des questionnaires.

Les résultats indiquent que la performance attendue, la facilité d'utilisation, les conditions de facilitation et les caractéristiques individuelles ont une influence sur l'adoption de l'administration électronique. Cependant, l'impact de la variable "influence sociale" est insignifiant dans cette étude.

De plus, les variables modératrices telles que l'âge, le sexe et l'expérience avec Internet ont été identifiées comme ayant un impact sur l'intention d'utilisation par les utilisateurs. La confiance dans les sites web du gouvernement, la confiance dans Internet et le niveau d'instruction ont également été identifiés comme des facteurs clés dans le modèle de recherche. L'étude a permis d'expliquer 40 % de la variance totale de la probabilité d'utiliser les services publics en ligne à l'avenir.

¹ DJELLALI BERREDJEM (A.C), AROUB (R). « Etude sur les facteurs déterminants l'adoption de l'administration électronique en Algérie: Application du modèle de la Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie (UTAUT) », Thèse de Doctorat, Ecole supérieure de commerce, Alger,2020

2 Études réalisées dans d'autres pays :

Lafraxo et al (2018)¹ ont mené une étude qui a principalement pour objectif d'analyser l'impact de la confiance, du risque perçu et de la sécurité sur l'adoption de la banque mobile au Maroc.

Pour ce faire, une approche quantitative a été utilisée, basée sur la collecte de données à l'aide d'un questionnaire distribué aux utilisateurs de services de banque mobile au Maroc.

Les résultats de l'étude indiquent que la confiance, le risque perçu et la sécurité ont un impact significatif sur l'adoption des services de banque mobile au Maroc. Pour être plus précis, la confiance et la perception de la sécurité ont un impact positif, tandis que le risque perçu a un impact négatif. Un haut niveau de confiance, une perception réduite des risques et une sécurité perçue renforcée favorisent davantage l'adoption.

En conclusion, cette étude souligne l'importance de la confiance et de la sécurité dans la décision d'adopter la banque mobile au Maroc.

Selon une étude réalisée par Baabdullah et al (2019)², les consommateurs en Arabie saoudite ont été interrogés sur les facteurs qui influencent leur adoption des services de banque mobile. Les données ont été recueillies grâce à un échantillonnage de convenance auprès de 700 clients de banques saoudiennes qui ont utilisé des services de banque mobile. Les facteurs proposés par Venkatesh et al. (2012) ont été utilisés pour évaluer les principaux concepts du modèle "UTAUT2", tandis que d'autres échelles ont été utilisées pour évaluer la qualité du système, la qualité du service et la qualité de l'information.

Les résultats indiquent que des facteurs tels que l'attente de performance, la valeur du prix, les conditions favorables, la motivation hédonique, l'habitude, la qualité du système et la qualité du service ont une influence importante sur le comportement d'utilisation réel. Selon l'étude, il est primordial de mettre en avant la satisfaction et la confiance des utilisateurs afin de favoriser l'adoption des services de banque mobile sur le marché saoudien.

¹ LAFRAXO (Y) et al. « The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco », ICEIS (2), 2018, p. 497-502

² Baabdullah, (A.M) et al. « Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model ». International journal of information management, vol. 44, 2019, p. 38-52.

Selon Alqudah et al (2023) ¹, une étude examine comment les attentes de performance, les attentes d'effort et l'utilité perçue influencent l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques jordaniennes. Dans cette étude, une méthodologie quantitative est utilisée et repose sur des informations recueillies auprès de clients des banques en Jordanie.

Les résultats montrent que les attentes en termes de performance, d'effort et d'utilité perçue ont une influence importante sur l'utilisation des services bancaires électroniques. Selon l'étude, les clients des banques jordaniennes sont plus susceptibles d'utiliser les services bancaires électroniques s'ils ont des attentes élevées en ce qui concerne les performances, des attentes faibles en ce qui concerne l'effort et une perception positive de l'utilité de ces informations.

Ali et Mohammed (2022) ² ont réalisé une étude visant à identifier les éléments qui influencent l'intention des clients d'utiliser les services bancaires numériques en Égypte. Elle repose sur le modèle de l'acceptation de la technologie "TAM" et utilise une approche quantitative avec un échantillon de 400 clients de banques égyptiennes.

Les conclusions montrent que la perception de la facilité d'utilisation, de l'utilité perçue, de la confiance envers les services bancaires numériques et de l'expérience passée ont un impact important sur l'intention d'adopter ces services. En résumé, il est essentiel que les banques améliorent la convivialité des services numériques, renforcent la confiance des clients et offrent une expérience utilisateur positive afin de promouvoir leur adoption.

L'étude de Afieroho et al (2023) ³, Cette étude vise à identifier les facteurs influençant l'adoption des outils de l'e-gouvernement pour surveiller les projets d'infrastructures publiques (PIPs) au Nigeria. Pour ce faire, la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie "UTAUT" a été utilisée comme cadre théorique. La méthodologie repose sur une enquête par questionnaire menée auprès de 472 répondants.

¹ ALQUDAH (O) et al. « Data processing related to the impact of performance expectation, effort expectation, and perceived usefulness on the use of electronic banking services for customers of Jordanian banks ». *International Journal of Data and Network Science*, no 2, vol. 7, 2023, p. 657-666.

² علي, & هند محمد. (2022). العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, (2)21 591-527 .

³ AFIEROHO (P) et al. « Adopting e-government to monitor public infrastructure projects execution in Nigeria: The public perspective » *Heliyon*, no 8, vol. 9 ,2023.

Les résultats de l'étude révèlent un fort soutien du public pour l'adoption des outils de l'e-gouvernement dans le but de surveiller les projets d'infrastructure. Les facteurs déterminants identifiés sont la perception de la performance, les conditions facilitatrices, l'influence sociale et l'attente d'effort, ces facteurs ont été démontrés comme ayant un impact significatif et positif sur l'intention comportementale d'adopter des outils de gouvernement électronique pour surveiller l'exécution des projets d'investissement public au Nigeria.

Plus précisément, la perception de la performance a le plus grand impact sur l'intention comportementale d'utilisation, suivie de près par les conditions facilitatrices, l'influence sociale et l'attente d'effort. Ces résultats soulignent l'importance de conditions favorables et de l'influence sociale pour encourager l'adoption de l'e-gouvernement.

L'étude de Shaikh et al (2023)¹ examine l'adoption des services bancaires numériques par les clients des banques islamiques du Pakistan, en s'appuyant sur la théorie de la diffusion de l'innovation. En utilisant une enquête pour collecter des données auprès des 208 clients des banques islamiques n'utilisant pas les services bancaires numériques, les chercheurs ont examiné les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires numériques.

Les résultats de l'étude ont montré que la compatibilité, la facilité d'utilisation, l'avantage relatif, la complexité perçue et la confiance étaient des facteurs significatifs dans l'adoption des services de banque numérique par les clients des banques islamiques. De plus, les résultats ont révélé que l'avantage relatif était le facteur le plus important dans l'adoption de ces services.

L'étude de Akhter et al (2022)² ; Cette étude a examiné les éléments influençant l'intention des utilisateurs de banques commerciales au Bangladesh à adopter les services de banque en ligne. La méthodologie utilisée est une enquête basée sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon d'utilisateurs de banques commerciales.

Les résultats ont indiqué que la perception du risque de sécurité "PSR" , l'utilité perçue "PU" , la facilité d'utilisation "PEOU", l'influence sociale "SI" et l'innovation du consommateur "CI" ont un impact positif et significatif sur cette intention. Ces conclusions soulignent

¹ SHAIKH (I .M) et al. « ISLAMIC BANK CUSTOMERS' ADOPTION OF DIGITAL BANKING SERVICES: EXTENDING DIFFUSION THEORY OF INNOVATION ». Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, no 1, vol. 9, 2023, p. 57-70.

² AKHTER (A) et al. « Determining factors of intention to adopt internet banking services: A study on commercial bank users in Bangladesh ». Banks and Bank Systems, no 1, vol. 17, 2022, p. 125-136.

l'importance de prendre en compte ces facteurs lors de l'élaboration de politiques et de stratégies visant à promouvoir l'adoption des services de banque en ligne.

L'étude de Yan et al (2021) ¹ ; examine le rôle des plateformes de services financiers mobiles (MFS) dans la résilience économique pendant la pandémie de COVID-19, en se concentrant sur les déterminants qui influencent l'intention des utilisateurs bangladais d'adopter ces plateformes. L'étude s'appuie sur une extension de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) et utilise des structures de base de l'UTAUT ainsi que des facteurs situationnels supplémentaires tels que le risque et la confiance. Les données ont été collectées auprès de 227 utilisateurs potentiels de MFS au Bangladesh à l'aide d'un questionnaire structuré.

Les résultats montrent que l'influence sociale, la confiance perçue et la valeur perçue sont des déterminants importants de l'intention des utilisateurs d'adopter les MFS. De plus, le risque perçu, les attentes de performance et d'effort influencent la valeur perçue des MFS. Contrairement aux attentes, le risque perçu n'a pas d'impact sur l'intention d'adoption pendant la pandémie. Les auteurs suggèrent que l'adoption des MFS pendant et après la pandémie pourrait enrichir la recherche sur l'adoption des technologies de l'information en élargissant le modèle UTAUT.

L'étude de Kesharwani et al (2012) ² L'étude a investigué l'impact de la confiance et du risque perçu sur l'adoption de la banque sur Internet en Inde, en étendant le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) proposé initialement par Davis. Les chercheurs ont inclus la sécurité et la confidentialité en tant que variables externes en raison des menaces spécifiques auxquelles sont confrontés les services de banque électronique en Inde.

Cette étude, réalisée sur un échantillon de 1050 étudiants des meilleures écoles indiennes utilisant des services de banque électronique, Le choix des étudiants comme participants à l'étude s'explique par le rapport de l'Internet and Mobile Association of India (IAMAI), selon lequel la plupart des transactions financières en ligne sont effectuées par des utilisateurs jeunes, qui constituent également le groupe d'âge le plus important en termes d'utilisation d'Internet.

¹ YAN (C) et al. « Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: The role of FinTech ». *Environmental Science and Pollution Research*, 2021, p. 1-19.

² KESHARWANI (A), SINGH BISHT(Shailendra). « The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model ». *International journal of bank marketing*, no 4, vol. 30, 2012, p. 303-322.

Conclusion du deuxième chapitre :

Ce chapitre a examiné en détail les facteurs influençant l'adoption de la technologie. À travers l'analyse des études antérieures, plusieurs facteurs clés ont été identifiés comme ayant un impact significatif sur le processus d'adoption des technologies. Parmi ces facteurs, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'expérience antérieure, la confiance, l'attente de performance, la valeur du prix, les conditions facilitantes, la motivation hédonique, la qualité du système et la qualité du service ont été soulignés comme étant particulièrement importants.

Les modèles théoriques tels que le Modèle de l'Acceptation de la Technologie (TAM) et le Modèle de l'Acceptation de l'Utilisateur Élargi (UTAUT) ont été utilisés pour comprendre et expliquer ces facteurs d'adoption. Ces modèles offrent un cadre conceptuel précieux pour analyser les mécanismes qui sous-tendent l'adoption des technologies.

Par ailleurs, les différences individuelles telles que l'âge, le sexe et l'expérience ont également été identifiées comme influençant l'utilisation de la technologie. Il est évident que la satisfaction et la confiance des utilisateurs jouent un rôle crucial dans la promotion de l'adoption des services technologiques, en particulier dans des secteurs sensibles comme celui des services financiers.

En conclusion, il est essentiel pour les entreprises de se concentrer sur l'amélioration de la facilité d'utilisation, le renforcement de la confiance des utilisateurs, la fourniture d'une expérience utilisateur positive et la prise en compte des différents facteurs individuels afin de favoriser l'adoption des technologies.

***CHAPITRE III : LES FACTEURS
INFLUENÇANT L'ADOPTION DE
BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE***

Introduction du troisième chapitre :

L'utilisation des technologies, notamment des applications mobiles, a suscité un vif intérêt à travers le monde. L'application Baridimob est désormais un outil indispensable pour de nombreux utilisateurs en Algérie. Toutefois, il demeure un défi de saisir les éléments qui impactent l'adoption de telles applications.

Ce chapitre vise principalement à comprendre les motivations et les obstacles qui façonnent le comportement des utilisateurs lorsqu'ils décident d'adopter cette application spécifique. Nous chercherons à identifier les principaux déterminants qui influencent la décision des utilisateurs algériens d'adopter ou de rejeter Baridimob, ainsi qu'à évaluer l'impact de leur utilisation réelle de cette application sur leur efficacité.

Le chapitre est structuré en trois sections principales. La première section présente la méthodologie de recherche utilisée pour l'étude et aborder le modèle adopté pour cette étude. La deuxième section décrit les résultats de l'enquête et fournit une analyse descriptive des résultats. La troisième section offre une analyse approfondie des résultats de l'enquête, examinant les facteurs qui influencent l'adoption de Baridimob et comment ces facteurs sont liés à l'attitude et à la performance des utilisateurs.

Ce chapitre sera divisé en trois sections principales :

- Section 01 : Présentation de la méthodologie de recherche
- Section 02 : Résultats de l'enquête - Etude descriptive –
- Section 03 : Analyse des résultats de l'étude

Section 01 : Méthodologie de recherche :

Nous exposerons dans cette section les différentes étapes que nous avons suivies pour mener notre étude, le modèle proposé, la méthodologie de recherche utilisée, la méthode de collecte des données et la méthode d'analyse des résultats.

1 Modèle proposé et hypothèses :

Dans cette partie nous allons présenter le modèle de notre étude et mettre en évidence les hypothèses.

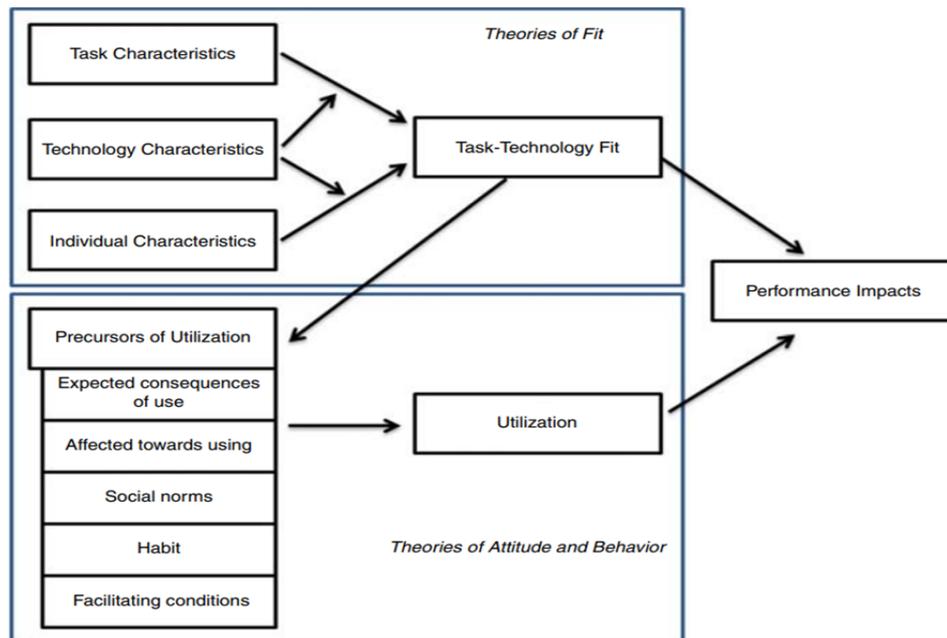
1.1 Le Modèle proposé :

L'approche la plus adaptée pour ce contexte est le modèle TPC proposé par Goodhue et Thompson (1995), car il s'agit d'un modèle complet d'explication de la relation entre les systèmes d'information et la performance perçue individuelle, basé sur la théorie du comportement, de l'attitude et du TTF.

Selon Goodhue et al, il n'est pas suffisant de se focaliser sur les perceptions individuelles de la technologie pour analyser leur utilisation et leur acceptation. Selon le TPC, le TTF joue un rôle crucial dans la résolution des lacunes du TAM en se concentrant sur la tâche.

Le TTF, inspiré du modèle TPC, a pour objectif d'évaluer l'efficacité d'une technologie pour assister un individu dans l'accomplissement de la tâche souhaitée. La tâche, le produit technologique et les caractéristiques individuelles sont les principaux concepts du modèle TTF qui ont une influence directe sur le TTF.

Figure N° 11: le modèle TPC



Source: GOODHUE (D. L), THOMPSON (R. L).” Task-technology fit and individual performance”. MIS quarterly, 1995.

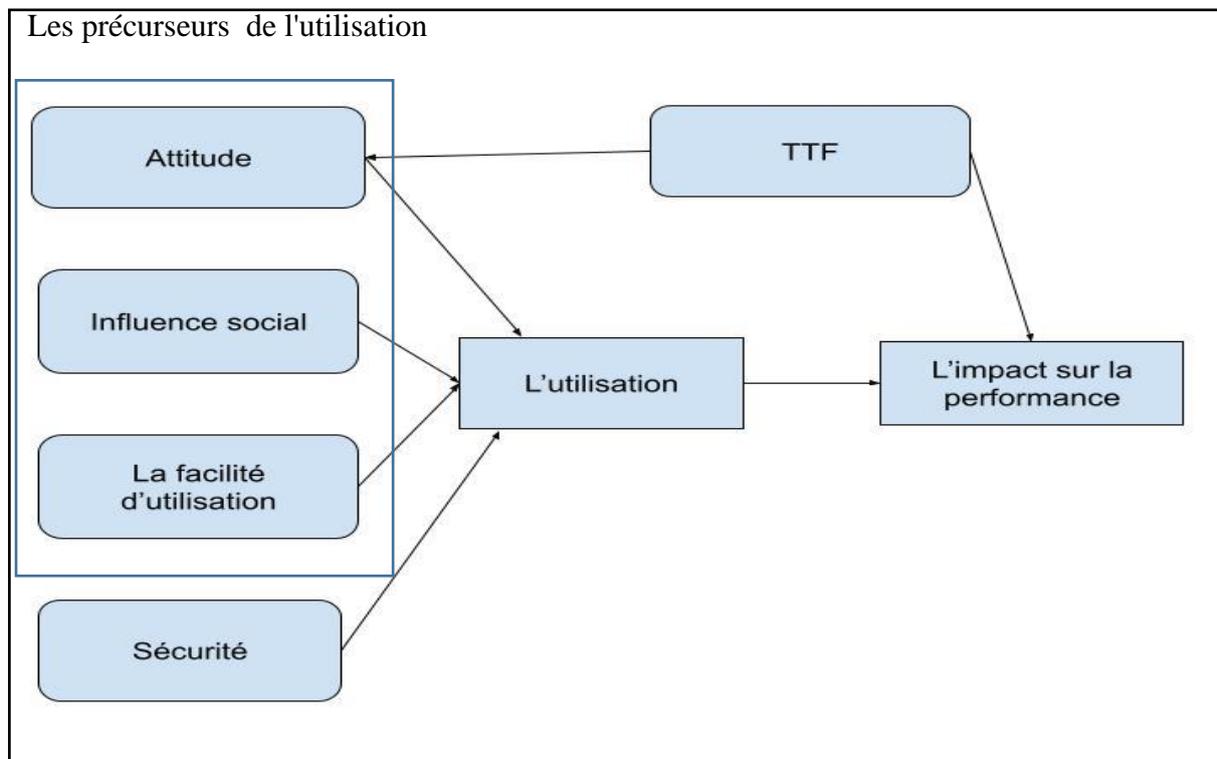
- **Un modèle réduit :**

Dans cette étude ; Nous avons décrit un modèle réduit variant du modèle TPC (Goodhue et Thompson, 1995), qui prend en compte la sécurité perçue.

Notre modèle de recherche examine les liens entre les éléments suivants :

- TTF et attitude ;
- Attitude et l'utilisation ;
- Sécurité et l'utilisation ;
- L'influence social et l'utilisation ;
- La facilité d'utilisation et l'utilisation ;
- TTF et impact perçu sur la performance ;
- Utilisation et impact perçu sur la performance ;

Figure N° 12: le modèle réduit



Source : Réalisé par nos soins en utilisant le modèle TPC.

2 Le développement des hypothèses :

En se basant sur la revue de littérature dans le deuxième chapitre, nous présenterons les hypothèses de notre étude.

2.1 Les précurseurs de l'utilisation :

D'après le TPC il existe plusieurs précurseurs de l'utilisation parmi lesquels, nous mentionnons :

2.1.1 L'attitude :

Se réfère au degré de réceptivité ou de résistance qu'un individu éprouve envers une technologie particulière. Elle englobe un ensemble de sentiments, d'impressions et d'émotions que l'utilisateur associe à cette technologie. Elle peut être favorable si l'utilisateur a une perception positive de la technologie, ou défavorable si son opinion est négative. En résumé, l'attitude représente l'évaluation subjective d'un individu envers une technologie donnée, susceptible de façonner son comportement à son égard. Est un facteur important d'après les chercheurs car Cette attitude peut influencer la volonté de l'utilisateur à adopter ou à rejeter la technologie.

D'où l'hypothèse suivante :

H1.1: l'attitude des utilisateurs a une influence positive sur leur utilisation réelle de Baridimob.

2.1.2 La facilité d'utilisation perçue : " PEOU "

La majorité d'études précédentes ont montré que La facilité d'utilisation est essentielle pour influencer les attitudes des clients envers l'adoption d'une nouvelle technologie, plus précisément les études antérieures ont indiqué que la perception de la facilité d'utilisation était liée de manière positive à l'intention comportementale d'utilisation. D'où l'hypothèse suivante:

H1.2 : La facilité d'utilisation perçue a un effet positif significatif sur l'utilisation de Baridimob.

2.1.3 L'influence sociale : "SI "

Des recherches précédentes ont souligné l'impact de l'influence sociale sur l'adoption des applications mobile bancaires, il a été confirmé qu'il existe une influence directe des facteurs sociaux sur la réussite de l'adoption. En d'autres termes ; Si les utilisateurs perçoivent une pression sociale pour utiliser Baridimob, alors ils sont plus susceptibles de l'adopter. D'où l'hypothèse suivante :

H1.3: l'influence sociale a un effet positif significatif sur l'utilisation effective de Baridimob.

2.2 La sécurité et la confiance perçue :

Il ressort des études antérieures que la sécurité peut être un frein à l'adoption des services bancaires en ligne, et qu'il est essentiel de ne pas négliger l'importance de la sécurité car elle influence directement la perception des clients et leur volonté d'adopter ces services. En général, les problèmes de sécurité entraînent une confiance limitée des clients. D'où l'hypothèse suivante :

H2: la sécurité a un effet significatif sur l'utilisation de Baridimob.

2.3 TTF (Task-Technology Fit) :

Comme mentionné précédemment dans la revue de littérature, le TTF se réfère au "degré auquel une technologie assiste un individu dans l'exécution de ses tâches" (Goodhue et Thompson, 1995). Dans cette étude, le TTF peut être décrit comme la capacité des smartphones à aider les utilisateurs algériens dans la réalisation de leurs tâches financières (transfert d'argent, consultation du solde,). Chen et al. (2009) ont découvert que le TTF, appelé "compatibilité", influe sur la perception de l'utilité et l'attitude envers l'utilisation. En se basant sur les théories de l'attitude (incluant les croyances ou effets) et du comportement (Bagozzi, 1982 ; Fishbein et Ajzen, 1975), le modèle TCP indique qu'un changement dans l'utilisation, les normes sociales

et les conditions facilitantes influence la décision individuelle d'utiliser ou non une technologie (Goodhue et Thompson, 1995). D'où l'hypothèse suivante :

H3.1 : L'adéquation tâche-technologie (TTF) a un impact positif sur l'attitude des utilisateurs à adopter Baridimob.

L'utilisation est le choix d'utiliser ou de ne pas utiliser une technologie pour des tâches (Goodhue, 1997). Dans la présente étude, l'utilisation fait référence à l'utilisation de l'application Baridimob dans les tâches financières ; c'est une condition nécessaire mais insuffisante pour que les technologies aient un impact sur la performance (Trice et Tracy, 1988). Ainsi, l'impact sur la performance devrait être lié à la fois au temps de formation de la tâche (TTF) et à l'utilisation. L'impact perçu sur la performance ; La performance désigne la réalisation individuelle d'une tâche. Selon le modèle TCP (Goodhue et Thompson, 1995), le TTF influence la performance individuelle au-delà de simplement encourager l'utilisation. Goodhue (1997) a avancé que même si un individu n'opte pas toujours pour la technologie ayant le TTF le plus élevé, à un niveau d'utilisation donné, une technologie avec un bon TTF permettra d'améliorer ses performances. En d'autre terme, la technologie a un impact positif sur la performance de l'utilisateur lorsqu'elle est utilisée, à condition qu'il y ait une bonne adéquation entre la technologie et les exigences de la tâche. D'où l'hypothèse suivante :

H3.2 : le TTF et l'utilisation effective de Baridimob ayant un impact significatif positif sur la performance des utilisateurs.

3 Présentation du questionnaire :

Pour cette étude, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire auto-administré en ligne pour ça facilité de gestion avec Google, une méthode largement reconnue dans les recherches quantitatives. Cette approche présente plusieurs avantages, notamment sa spécificité, sa facilité de conception et sa praticité.

Pour la création du questionnaire, nous avons opté pour l'utilisation de Google Forms en raison de sa simplicité et de sa convivialité.

Le questionnaire est composé de neuf sections, ces sections abordent les caractéristiques de la population, de la technologie et des tâches, tandis que les autres sont consacrées à des facteurs spécifiques tels que la facilité d'utilisation, l'influence sociale et la sécurité.

Ce questionnaire a été élaboré à partir d'une revue de la littérature et d'études antérieures afin de garantir sa pertinence et sa fiabilité. La majorité des questions sont formulées sous forme

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

de type " Pensez-vous que ou je pense que ...", avec une liste de choix de réponses présentée sous forme d'échelle de Likert de 5 Cinq éléments, allant de "Tout à fait d'accord" à "Tout à fait en désaccord". Les personnes interrogées sont tenues de fournir une réponse à toutes les questions car le questionnaire repose sur des questions obligatoires.

La plupart des questions sont de type réponse unique, tandis que d'autres offrent la possibilité de choisir plusieurs réponses. Cette approche méthodologique nous permettra de recueillir des données précises et exhaustives sur les facteurs influençant l'adoption des applications mobiles par les utilisateurs.

Le questionnaire est distribué de manière aléatoire par le biais d'e-mails et des réseaux sociaux, tout en préservant l'anonymat des répondants. Afin de favoriser la participation et de réduire les délais de réponse, nous utilisons la langue maternelle des participants "Arabe".

- **Le test de questionnaire :**

Nous avons expérimenté notre questionnaire sur un groupe de 8 individus et nous avons constaté que la durée requise pour répondre au questionnaire est entre 8 - 10 minutes.

- **Le questionnaire final :**

Lors de la phase de test, nous avons tenu compte des commentaires des personnes qui ont répondu au questionnaire, puis nous avons ajusté et simplifié les questions pour les rendre plus explicites et accessibles à toute personne possédant un minimum de connaissances dans le domaine.

Le tableau suivant résume la structure de notre questionnaire

Tableau N° 5: Structure du Questionnaire

Section	Sujet des questions	Nombre de question
1	Informations sur l'utilisateur	4
2	Maîtrise des technologies modernes	8
3	Utilisation du système de Baridimob	6
4	Importance des technologies modernes dans l'utilisation de l'application Baridimob	3
5	L'attitude	4
6	La Facilité d'utilisation perçue	5
7	L'influence social	5
8	La Sécurité	4
9	L'Impact sur la performance	6

Source : élaboré par l'étudiante

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Une fois notre questionnaire distribué, nous avons collecté 225 réponses, correspondant à la population de notre étude. Nous avons ensuite procédé à une analyse descriptive à l'aide du logiciel SPSS. Pour l'analyse des résultats et le traitement des hypothèses, nous avons utilisé le logiciel Smart PLS version 4.0. En utilisant ce logiciel, nous avons appliqué la méthode de modélisation par équations structurelles avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM), comme détaillé dans les sections suivantes.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Section 02 : Résultats de l'enquête - Etude descriptive –

Dans cette section nous allons présenter les résultats relatifs aux réponses collectées.

1 Les caractéristiques générales de la population :

Le tableau ci-dessous présente la répartition des participants selon le genre, l'âge, le niveau d'étude et la profession, ainsi que le nombre et le pourcentage de répondants dans chaque catégorie.

Tableau N° 6: Les caractéristiques de la population

Variabes	Catégories	Nombre et pourcentage (%)
Genre	Homme	72 (32)
	Femme	153 (68)
Age	18-24 ans	142 (63,1)
	25-34 ans	39 (17,3)
	35-44 ans	27 (12)
	45-54 ans	9 (4)
	55 ans et plus	8 (3,6)
Niveau d'étude	Doctorat	36 (16)
	Master ou licence	159 (70,7)
	Formation professionnelle	6 (2,7)
	Niveau secondaire	15 (6,7)
	Niveau primaire	0
	Autre	9 (4)
Profession	Etudiant	115 (51,1)
	Employé salarié	61 (27,1)
	Fonction libérale	21 (9,3)
	Sans emploi	18 (8)
	Retraité	5 (2,2)
	Autre	5 (2,2)

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Commentaire : Dans notre étude sur l'adoption de l'application mobile Baridimob par les utilisateurs algériens, un total de 225 participants a été analysé. La majorité des participants sont des femmes avec 153 réponses (68%), tandis que les hommes représentent 72 réponses (32%). Concernant l'âge, la tranche 18-24 ans est la plus représentée avec 142 personnes (63,1%), suivie par les 25-34 ans avec 39 réponses (17,3%). Les autres tranches d'âge sont moins représentées.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

En termes de niveau d'étude, la majorité des participants ont un Master ou une licence avec 159 réponses (70,7%), et 36 personnes (16%) possèdent un Doctorat. Les autres niveaux d'étude ont une présence moindre dans l'échantillon.

51,1% des participants sont des étudiants les employés salariés viennent en deuxième position, représentant 27,1 % de l'échantillon. Les personnes exerçant une fonction libérale représentent 9,3 % de l'échantillon, tandis que celles sans emploi comptent pour 8,0 %. Enfin, les retraités et les personnes d'un autre statut professionnel sont les moins représentés, avec respectivement 2,2 % pour chacun.

Question 01 : Parmi les technologies suivantes, laquelle utilisez-vous le plus souvent ?

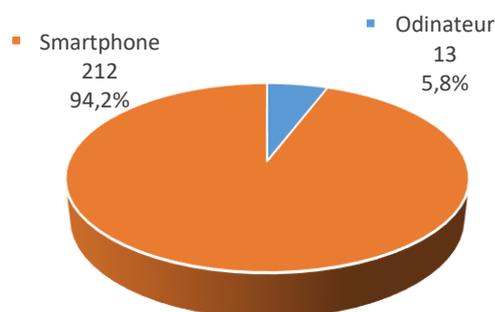
Les réponses sont synthétisées dans le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 7:Préférence technologique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ordinateur	13	5,8	5,8
	Smartphone	212	94,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Figure N° 13: Préférence technologique



Une nette préférence pour l'utilisation du smartphone parmi les répondants, avec 94,2% d'entre eux qui l'utilisent. Par ailleurs, une petite fraction des répondants, soit 5,8%, utilise un ordinateur. Il est également notable qu'aucun individu dans cet échantillon n'utilise une tablette.

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant Les Statistiques de SPSS.

Question 02 : Utilisez-vous le Play Store pour télécharger des applications sur votre smartphone ?

L'objectif de cette question est de déterminer la fréquence d'utilisation du Play Store les réponses sont synthétisées dans le tableau et la figure suivants :

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

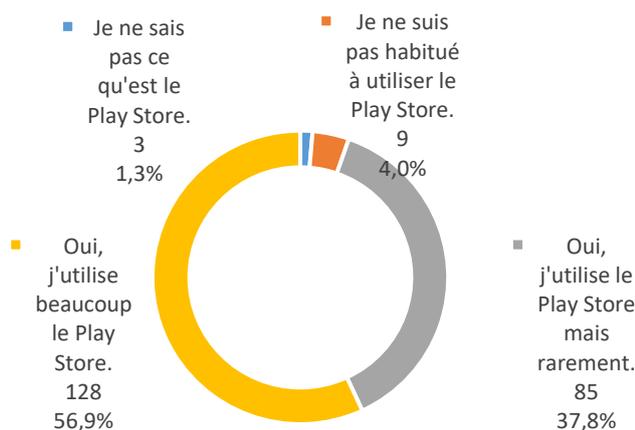
Tableau N° 8: l'utilisation de Play store .

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Je ne sais pas ce qu'est le Play Store.	3	1,3	1,3	1,3
Je ne suis pas habitué à utiliser le Play Store.	9	4,0	4,0	5,3
Valide Oui, j'utilise le Play Store mais rarement.	85	37,8	37,8	43,1
Oui, j'utilise beaucoup le Play Store.	128	56,9	56,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Figure N° 14: l'utilisation de Play store .

Une majorité notable, soit 56,9%, utilise fréquemment le Play Store. Par ailleurs, une part significative des répondants, soit 37,8%, l'utilise mais rarement. Un petit groupe, soit 4,0%, n'est pas habitué à l'utiliser et une très petite partie, soit 1,3%, ne sait même pas ce qu'est le Play Store.



Source : élaboré par l'étudiante

Question 03 : Êtes-vous habitué à utiliser des applications sur votre smartphone ?

Les réponses sont synthétisées dans la figure et le tableau suivants :

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

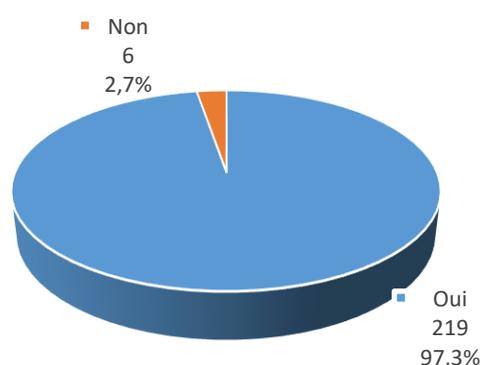
Tableau N° 9: l'utilisation des applications mobile

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	219	97,3	97,3	97,3
Non	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : effort personnel en utilisant statistiques de SPSS

Figure N° 15: l'utilisation des applications mobile

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous pouvons voir que 97,3 % des répondants sont habitués à utiliser des applications sur leur smartphone, tandis qu'une très petite partie d'entre eux, soit 2,7 %, n'est pas habituée à utiliser des applications sur leur smartphone.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Question 04 : Quelles sont les applications que vous utilisez sur votre téléphone ?

La figure et le tableau ci-dessous résument les réponses :

Tableau N° 10: les applications les plus utilisées

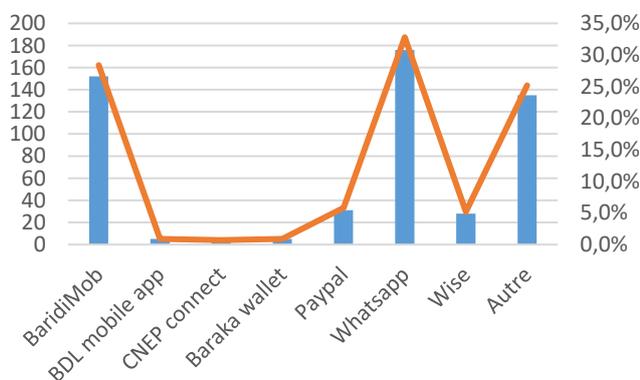
	Réponses	
	N :	Pourcentage :
BaridiMob	152	28,4%
BDL mobile app	5	0,9%
CNEP connect	4	0,7%
Baraka wallet	5	0,9%
Paypal	31	5,8%
Whatsapp	176	32,8%
Wise	28	5,2%
Autre	135	25,2%
Total	536	100,0%

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 16: les applications les plus utilisées.

D'après la figure, nous remarquons que WhatsApp est l'application la plus utilisée par les répondants, avec 32,8%. Ensuite, BaridiMob occupe une place importante avec 28,4%. Les applications financières telles que PayPal et Wise montrent également une utilisation notable, avec respectivement 5,8% et 5,2%. En revanche, les applications BDL Mobile App, CNEP Connect et Baraka Wallet ont des taux d'utilisation plus faibles.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Question 05 : À quel point la langue constitue un obstacle pour vous lors de l'utilisation des applications?

Les réponses sont synthétisées dans la figure et le tableau suivants :

Tableau N° 11: la langue comme un obstacle dans l'utilisation des applications mobile.

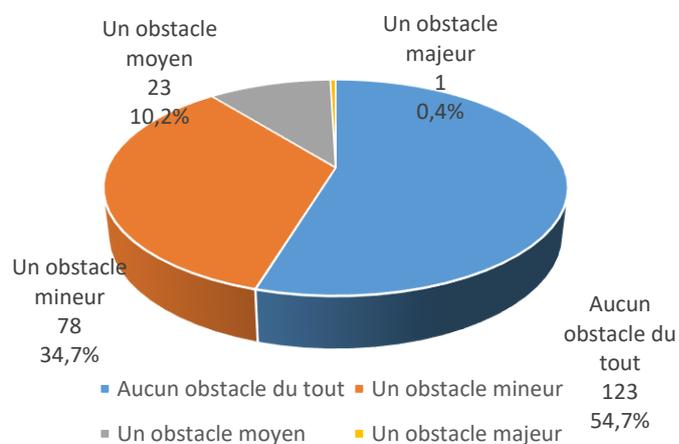
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun obstacle du tout	123	54,7	54,7	54,7
Un obstacle mineur	78	34,7	34,7	89,4
Un obstacle moyen	23	10,2	10,2	99,6
Un obstacle majeur	1	,4	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 17: la langue comme un obstacle dans l'utilisation des applications mobile

La majorité des individus, représentant 54,7 % de l'échantillon, ne considèrent pas du tout la langue comme un obstacle lors de l'utilisation des applications. Un groupe significatif, soit 34,7%, estime que la langue constitue un obstacle mineur. En outre, 10,2 % des individus considèrent la langue comme un obstacle moyen, tandis qu'une très petite partie, seulement 0,4%, la considère comme un obstacle majeur.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant statistiques de SPSS.

Question 06: Avez-vous déjà rencontré des difficultés pour accéder à votre compte sur une application en raison de l'oubli de votre mot de passe ?

Les résultats sont résumés dans la figure et le tableau ci-dessous :

Tableau N° 12: Difficultés d'accès aux comptes d'application en raison de l'oubli de mot de

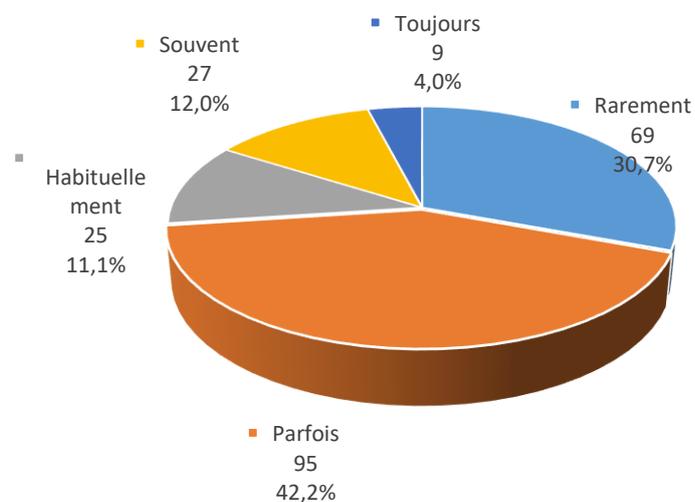
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	69	30,7	30,7
	Parfois	95	42,2	72,9
	Habituellement	25	11,1	84
	Souvent	27	12,0	96,0
	Toujours	9	4,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 18: Difficultés d'accès aux comptes d'application en raison de l'oubli de mot de passe.

30,7 % des répondants rapportent rarement des difficultés liées à l'oubli de leur mot de passe, tandis que 42,2 % rencontrent ce problème parfois. De plus, 11,1 % des individus déclarent habituellement des difficultés à accéder à leur compte, tandis que 12,0% signalent souvent des problèmes d'accès. Un résultat notable est que seulement 4,0% des personnes rencontrent toujours des difficultés à accéder à leur compte.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 07 : Quelle méthode utilisez-vous pour créer votre mot de passe pour vos différents comptes ?

Les réponses sont synthétisées dans la figure et le tableau suivants :

Tableau N° 13: les méthodes de Création de Mots de Passe pour différents comptes.

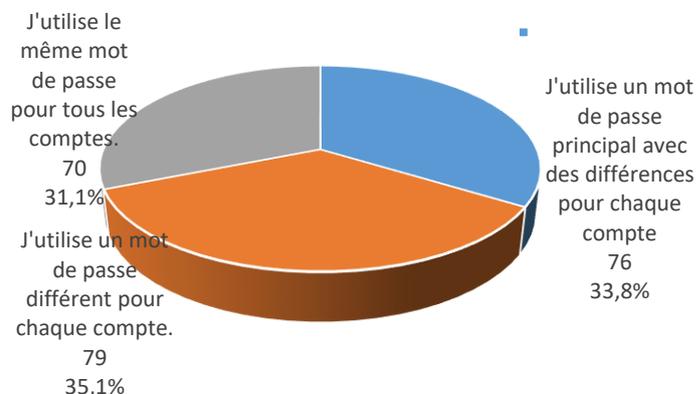
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	J'utilise un mot de passe principal avec des différences pour chaque compte	76	33,8	33,8
	J'utilise un mot de passe différent pour chaque compte.	79	35,1	68,9
	J'utilise le même mot de passe pour tous les comptes.	70	31,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 19: les méthodes de Création de Mots de Passe pour différents comptes.

La majorité des personnes 68,9% utilisent une forme de mot de passe unique pour chaque compte, soit en utilisant un mot de passe principal avec des variations 33,8%, soit en utilisant un mot de passe différent pour chaque compte 35,1%. Cependant, une part significative des personnes 31,1% utilise le même mot de passe pour tous leurs comptes.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 08 : Quelle est votre méthode pour mémoriser vos mots de passe pour vos différents comptes (e-mails, réseaux sociaux, services postaux, etc.) ?

Les résultats sont résumés dans la figure et le tableau ci-dessous :

Tableau N° 14: Méthode de mémorisation des mots de passe pour différents comptes.

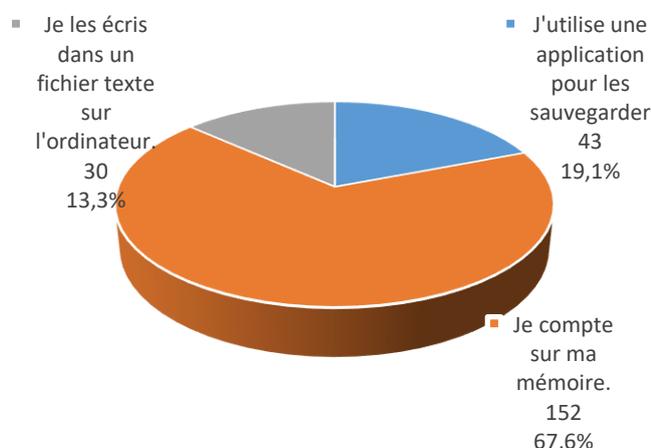
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
J'utilise une application pour les sauvegarder	43	19,1	19,1	19,1
Je compte sur ma mémoire.	152	67,6	67,6	86,7
Je les écris dans un fichier texte sur l'ordinateur.	30	13,3	13,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 20: Méthode de mémorisation des mots de passe pour différents comptes.

67,6% des répondants comptent sur leur mémoire pour mémoriser leurs mots de passe pour leurs différents comptes. C'est la méthode la plus couramment utilisée. En revanche, 19,1% des répondants utilisent une application pour sauvegarder leurs mots de passe, ce qui peut être une méthode plus sûre et plus efficace. Enfin, 13,3% des répondants écrivent leurs mots de passe dans un fichier texte sur l'ordinateur.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

2 L'utilisation du système de Baridimob :

Le tableau 3.10 ci-dessous illustre les différentes utilisations de l'application Baridimob par les participants.

Tableau N° 15: les différentes utilisations de l'application Baridimob

	J'utilise BaridiMob pour consulter mon solde.	J'utilise BaridiMob pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques.	J'utilise BaridiMob pour payer mes factures de téléphone, d'internet et d'électricité.	J'utilise BaridiMob pour transférer de l'argent d'un compte à un autre.	J'utilise BaridiMob pour payer mes achats dans les magasins via Baridi Pay.	J'utilise BaridiMob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques sans utiliser de carte dore.
Non, même si je le sais.	53 (23,6%)	81 (36,0%)	109 (48,4%)	80 (35,6%)	129(57,3%)	109 (48,4%)
Non, je ne suis pas au courant de cette fonctionnalité.	16 (7,1%)	19 (8,4 %)	16 (7,1%)	17 (7,6%)	47(20,9%)	70 (31,1%)
Oui, très souvent	106 (74,1%)	87 (38,7%)	56 (24,9%)	74 (23,9%)	11(4,9 %)	20 (8,9%)
Oui, mais rarement.	50 (22,2%)	38 (16,9%)	44 (19,6%)	54 (24,0%)	38 (16,9%)	26 (11,6%)

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Commentaire : L'analyse des données révèle des tendances claires dans l'utilisation de l'application Baridimob pour diverses fonctionnalités. Tout d'abord, il est évident que la consultation du solde est une fonctionnalité largement utilisée, avec une grande majorité des utilisateurs (74,1%) y ayant recours très souvent. En revanche, la recharge de crédit téléphonique est moins populaire, bien que près de 39% des participants l'utilisent fréquemment. Le paiement de factures, notamment de services tels que le téléphone, l'internet et l'électricité, est effectué par un quart des utilisateurs de manière régulière, mais près de la moitié des utilisateurs choisissent de ne pas l'utiliser malgré leur connaissance de cette fonctionnalité. Le transfert d'argent via l'application est également utilisé par un quart des répondants, bien que certains préfèrent ne pas l'utiliser même s'ils en sont conscients. Les paiements via Baridi Pay et le retrait d'argent des distributeurs automatiques sans carte sont les fonctionnalités les moins utilisées, avec seulement une minorité d'utilisateurs les employant fréquemment. En outre, un nombre non négligeable d'utilisateurs ne sont pas informés de ces options.

3 Importance des technologies modernes dans l'utilisation de l'application Baridimob :

Question 01 : Je pense que le smartphone est le plus adapté pour utiliser l'application Baridimob.

Les réponses sont synthétisées dans les figures et les tableaux suivants :

Tableau N° 16: Privilégier l'utilisation de Baridimob sur Smartphone

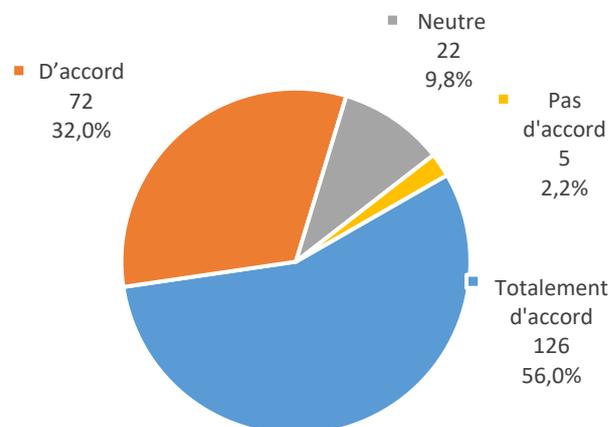
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	126	56,0	56,0
	D'accord	72	32,0	88
	Neutre	22	9,8	97,8
	Pas d'accord	5	2,2	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 21: Je pense que le smartphone est le plus adapté pour utiliser Baridimob.

Le tableau et la figure montrent que la majorité, avec 56,0 % des répondants, est totalement d'accord avec l'affirmation selon laquelle le smartphone est le plus adapté pour utiliser Baridimob. En outre, 32,0 % des répondants sont simplement d'accord avec cette affirmation. Un nombre moindre de répondants, soit 9,8 %, se montrent neutres sur cette question. Seulement 2,2 % des répondants ne sont pas d'accord avec l'idée que le smartphone est le plus adapté pour utiliser Baridimob.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je préfère utiliser Baridimob sur les smartphones en raison de leur facilité d'accès partout.

Les réponses sont résumées dans les illustrations et les tableaux ci-dessous :

Tableau N° 17: Préférence pour l'utilisation de Baridimob sur smartphones en raison de leur accessibilité partout.

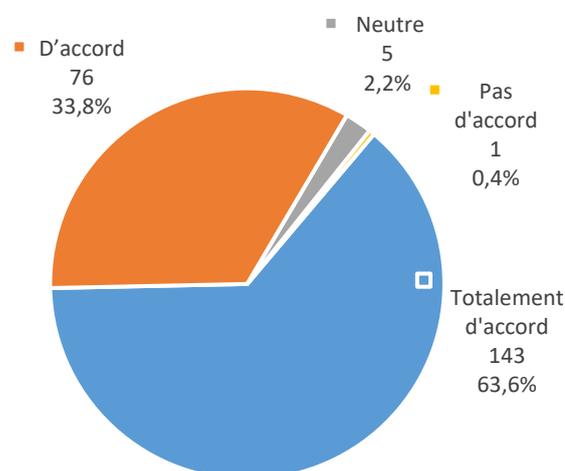
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	143	63,6	63,6
	D'accord	76	33,8	97,4
	Neutre	5	2,2	99,6
	Pas d'accord	1	,4	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Figure N° 22: Je préfère utiliser Baridimob sur les smartphones en raison de leur facilité d'accès partout

Le tableau et la figure montrent une forte préférence des répondants, pour l'utilisation de Baridimob sur les smartphones en raison de leur facilité d'accès partout. En effet, une majorité écrasante de 63,6 % des répondants se déclarent totalement d'accord avec cette affirmation, tandis que 33,8 % sont simplement d'accord. Seulement une petite proportion de 2,2 % des répondants se montre neutre sur cette question, tandis que 0,4 % expriment leur désaccord avec cette déclaration.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Je pense que l'utilisation de Baridimob ne nécessite pas un grand écran d'ordinateur.

Les réponses sont présentées sous forme de figures et de tableaux ci-dessous :

Tableau N° 18: l'absence de nécessité d'un grand écran pour utiliser Baridimob .

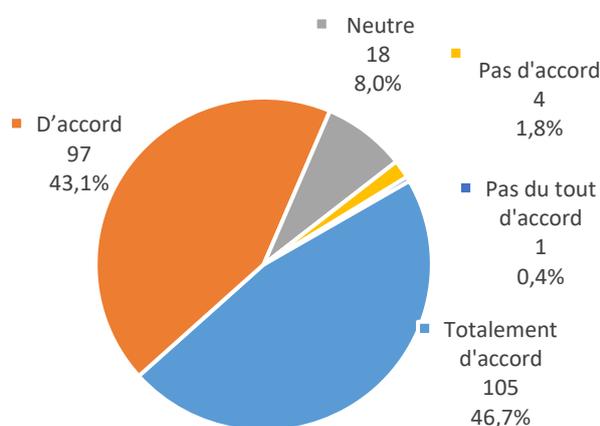
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	105	46,7	46,7
	D'accord	97	43,1	89,8
	Neutre	18	8,0	97,8
	Pas d'accord	4	1,8	99,6
	Pas du tout d'accord	1	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 23: l'absence de nécessité d'un grand écran pour utiliser Baridimob .

Le tableau et la figure montrent que 46,7 % des répondants sont totalement d'accord avec l'affirmation que l'utilisation de Baridimob ne nécessite pas un grand écran d'ordinateur. De plus, 43,1 % des répondants sont d'accord avec cette affirmation. En outre, 8,0 % des répondants se sont montrés neutres à ce sujet. En revanche, une minorité de 1,8 % des répondants ne sont pas d'accord avec cette affirmation, tandis qu'une très petite proportion de 0,4 % des répondants ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

4 L'attitude :

Question 01 : Je pense que Baridimob est importante pour consulter mon solde.

Les résultats sont illustrés dans le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 19: Importance de Baridimob pour la consultation du solde.

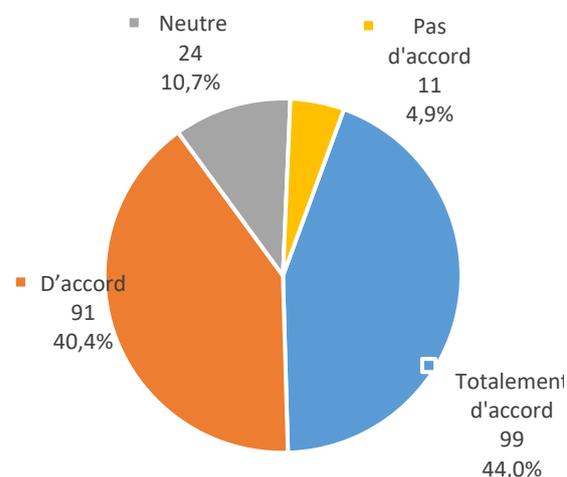
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	99	44,0	44,0
	D'accord	91	40,4	84,4
	Neutre	24	10,7	95,1
	Pas d'accord	11	4,9	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 24: Importance de Baridimob pour la consultation du solde.

Selon le tableau et la figure, une part significative des répondants expriment l'importance de l'application Baridimob pour consulter leur solde. En effet, 44,0 % des répondants se déclarent totalement d'accord avec cette affirmation, tandis que 40,4 % y sont simplement d'accord. Par ailleurs, 10,7 % des répondants adoptent une position neutre sur cette question. Enfin, 4,9 % des répondants ne sont pas d'accord avec l'affirmation



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je pense que l'application Baridimob est importante pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques.

Les réponses sont synthétisées dans le tableau et la figure ci-dessous :

Tableau N° 20: Je pense que l'application Baridimob est importante pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques.

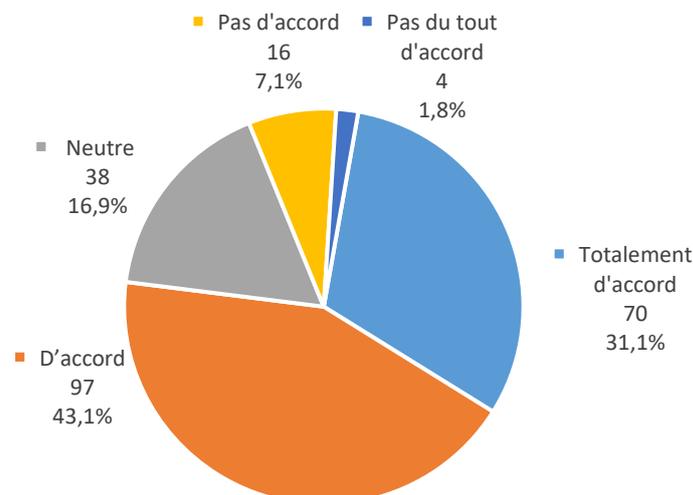
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	70	31,1	31,1
	D'accord	97	43,1	74,2
	Neutre	38	16,9	91,1
	Pas d'accord	16	7,1	98,2
	Pas du tout d'accord	4	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 25: Je pense que l'application Baridimob est importante pour recharger mon crédit d'appels téléphoniques

les résultats révèlent une variété d'opinions parmi les répondants concernant l'importance de l'application Baridimob pour recharger leur crédit d'appels téléphoniques. Une part considérable de 31,1 % des répondants se déclare totalement d'accord avec cette affirmation, soulignant ainsi une forte conviction quant à l'utilité de l'application dans ce contexte. Parallèlement, une proportion encore plus importante de 43,1 % des répondants exprime leur accord avec cette affirmation. En revanche, 16,9 % des répondants adoptent une position neutre. Enfin, une minorité de 7,1 % des répondants exprime leur désaccord avec l'affirmation, tandis que seulement 1,8 % ne sont pas du tout d'accord.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Je pense que l'application Baridimob est importante pour transférer de l'argent d'un compte à un autre.

La figure et le tableau ci-dessous présente les réponses de cette question :

Tableau N° 21: Importance de Baridimob pour le transfert d'argent entre comptes.

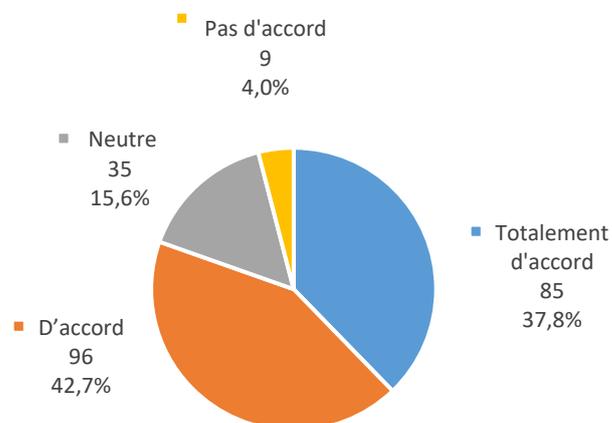
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Totalement d'accord	85	37,8	37,8	37,8
D'accord	96	42,7	42,7	80,4
Neutre	35	15,6	15,6	96,0
Pas d'accord	9	4,0	4,0	100,0
Pas du tout d'accord				
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 26: Importance de Baridimob pour le transfert d'argent entre comptes.

Les résultats suggèrent une forte adhésion à l'idée que Baridimob est un outil important pour les transferts d'argent entre comptes, avec une majorité relative exprimant un accord avec cette affirmation. En effet, 37,8 % des répondants se déclarent totalement d'accord, tandis que 42,7 % sont d'accord. Bien que certains répondants 15,6 % se montrent neutres sur cette question et d'autres 4,0 % expriment leur désaccord, leur proportion est relativement faible par rapport à ceux qui soutiennent cette idée.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 04 : Je pense que l'application Baridimob est importante pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA.

Les réponses sont résumées dans la figure et le tableau ci-dessous :

Tableau N° 22: l'importance de Baridimob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA.

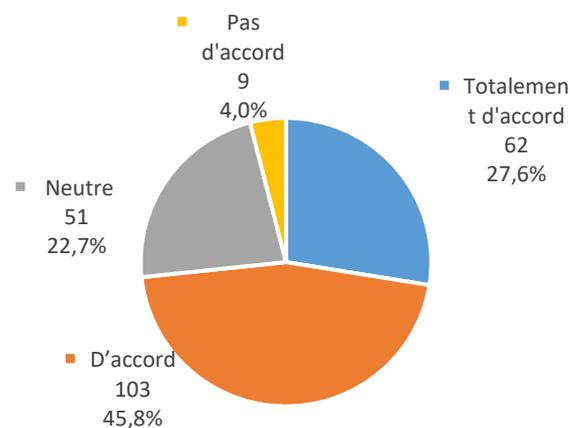
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totement d'accord	62	27,6	27,6
	D'accord	103	45,8	73,3
	Neutre	51	22,7	96
	Pas d'accord	9	4,0	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 27: L'importance de Baridimob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA.

Les résultats révèlent une forte acceptation de l'importance de Baridimob pour retirer de l'argent des distributeurs automatiques en cas de non-disponibilité de la carte EDHAHABIA. En effet, 27,6 % des répondants se déclarent totalement d'accord avec cette affirmation, tandis que 45,8 % sont d'accord. Bien que certains répondants 22,7 % se montrent neutres sur cette question et d'autres 4,0 % expriment leur désaccord, leur proportion est relativement faible par rapport à ceux qui reconnaissent l'importance de cette fonctionnalité de l'application dans de telles circonstances.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS

5 La facilité d'utilisation :

Question 01 : Je pense que l'interface utilisateur de l'application Baridimob est bien conçue, claire et facile à utiliser.

Les réponses sont synthétisées dans la figure et le tableau qui suit :

Tableau N° 23: Conception, clarté et facilité d'utilisation de l'interface utilisateur de Baridimob.

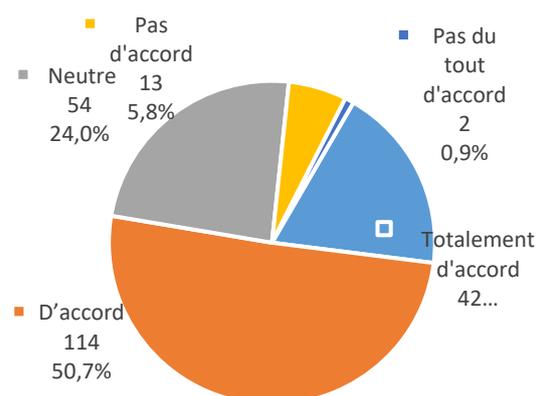
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	42	18,7	18,7
	D'accord	114	50,7	69,3
	Neutre	54	24,0	93,3
	Pas d'accord	13	5,8	99,1
	Pas du tout d'accord	2	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 28: Conception, clarté et facilité d'utilisation de l'interface utilisateur de Baridimob

D'après le tableau et la figure ; la majorité des répondants 69,4% trouvent que l'interface utilisateur de l'application Baridimob est bien conçue, claire et facile à utiliser. En effet, 18,7 % sont totalement d'accord et 50,7 % sont d'accord avec cette affirmation. De plus, 24,0 % adoptent une position neutre à ce sujet. Seuls 6,7 % des répondants expriment un désaccord, dont 5,8 % pas d'accord et 0,9 % pas du tout d'accord.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je pense que le processus d'inscription sur Baridimob et la création d'un compte est difficile.

Les réponses sont résumées dans la figure et le tableau ci-dessous :

Tableau N° 24: la difficulté du processus d'inscription sur Baridimob et la création d'un compte .

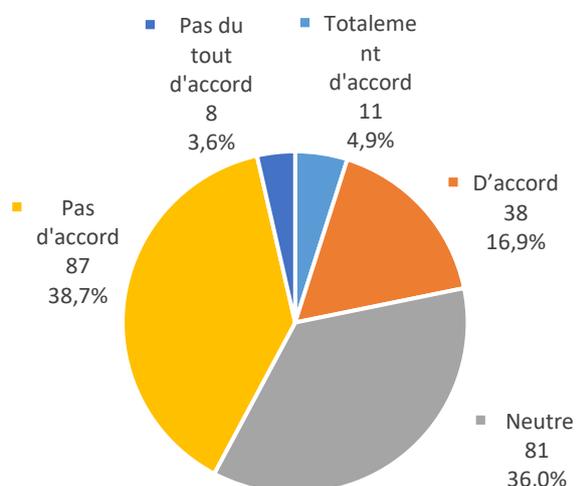
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	11	4,9	4,9
	D'accord	38	16,9	21,8
	Neutre	81	36,0	57,8
	Pas d'accord	87	38,7	96,4
	Pas du tout d'accord	8	3,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 29: la difficulté du processus d'inscription sur Baridimob et la création d'un compte

Il ressort de ces résultats qu'une grande partie des répondants, soit 38,7 %, ne trouve pas que le processus d'inscription sur Baridimob et la création d'un compte sont difficiles. En outre, 36,0 % des répondants semblent ne pas avoir une opinion claire sur la difficulté de ce processus. Seulement 4,9 % des répondants se déclarent totalement d'accord avec l'affirmation, tandis que 16,9 % sont simplement d'accord. Par ailleurs, une minorité relative, soit 3,6 % des répondants, trouve effectivement le processus d'inscription difficile.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Je pense que l'utilisation de l'application Baridimob nécessite l'aide d'une autre personne.

Les réponses sont synthétisées dans le tableau et la figure ci-dessous :

Tableau N° 25: l'utilisation de l'application Baridimob nécessite l'aide d'une autre personne .

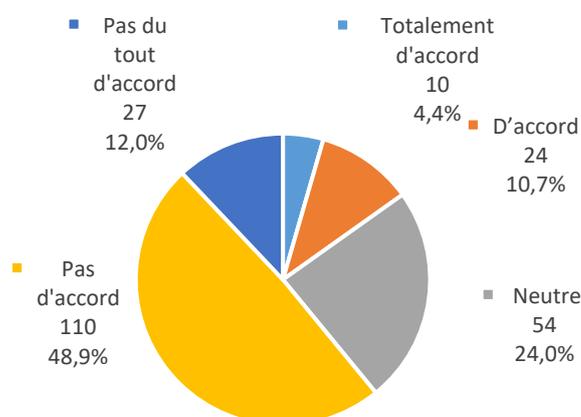
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	10	4,4	4,4
	D'accord	24	10,7	15,1
	Neutre	54	24,0	39,1
	Pas d'accord	110	48,9	88,0
	Pas du tout d'accord	27	12,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 30: l'utilisation de l'application Baridimob nécessite l'aide d'une autre personne .

Les résultats indiquent que la majorité des répondants 60,9% estiment qu'ils peuvent utiliser Baridimob sans l'aide d'une autre personne. Cela suggère une facilité d'utilisation générale de l'application. Cependant, il existe une minorité non négligeable d'utilisateurs 15,1% qui pensent qu'ils ont besoin de l'aide d'une autre personne pour utiliser l'application. Cela pourrait indiquer des défis d'accessibilité ou d'utilisabilité pour certains utilisateurs. En outre, 24,0% des utilisateurs sont neutres à ce sujet.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 04 : Je pense que l'application Baridimob est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences avancées.

Dans ce qui suit, nous présentons les réponses à cette question :

Tableau N° 26: Je pense que l'application Baridimob est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences avancées.

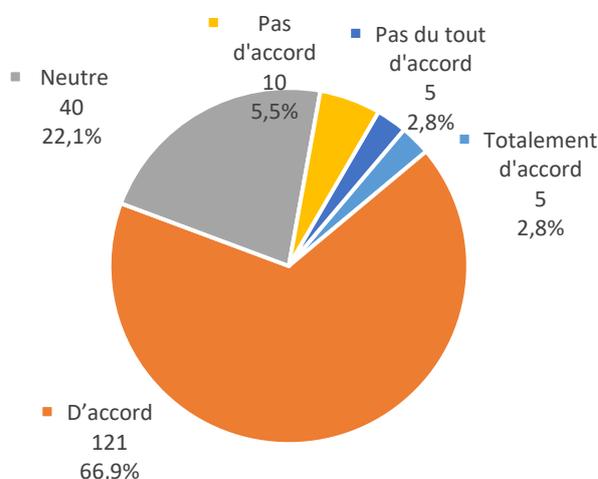
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	5	21,8	21,8
	D'accord	121	53,8	75,6
	Neutre	40	17,8	93,4
	Pas d'accord	10	4,4	97,8
	Pas du tout d'accord	5	2,2	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 31: Je pense que l'application Baridimob est facile à utiliser et ne nécessite pas de compétences avancées

Les résultats indiquent que la majorité des répondants trouvent l'application BaridiMob facile à utiliser et ne pensent pas qu'elle nécessite des compétences avancées. En effet, 21,8% des répondants sont totalement d'accord avec cette affirmation et 53,8% sont d'accord. Cependant, 17,8% des répondants sont neutres à ce sujet. Une petite proportion (6,6% au total) estime qu'elle nécessite des compétences avancées pour être utilisée.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 05 : Je pense que des instructions claires et faciles à utiliser aideront à utiliser l'application Baridimob

Le tableau et la figure ci-dessous illustrent les réponses à cette question :

Tableau N° 27: Je pense que des instructions claires et faciles à utiliser aideront à utiliser l'application Baridimob

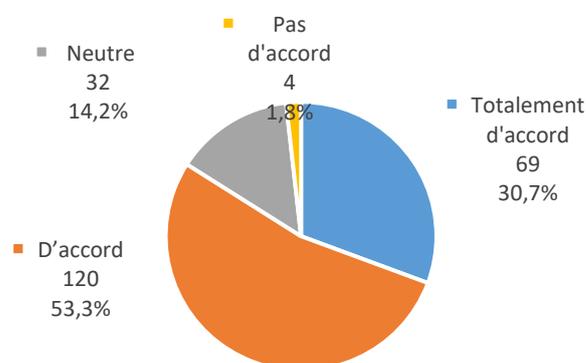
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	69	30,7	30,7
	D'accord	120	53,3	84,0
	Neutre	32	14,2	98,2
	Pas d'accord	4	1,8	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 32: Je pense que des instructions claires et faciles à utiliser aideront à utiliser l'application Baridimob

La majorité des répondants 84,0% estiment que des instructions claires et faciles à utiliser seraient bénéfiques. Cependant, une petite minorité 1,8% n'est pas d'accord avec cette idée. En outre, 14,2% des utilisateurs sont neutres.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

6 L'influence sociale :

L'influence sociale sur l'utilisation des applications mobiles est examinée à travers plusieurs aspects détaillés dans les tableaux et les figures suivants :

Question 01 : Je pense que les recommandations d'amis, de famille et d'experts concernant le choix des applications mobiles influencent ma décision d'utiliser ces applications.

Les réponses sont résumées dans les illustrations et les tableaux ci-dessous :

Tableau N° 28: l'influence des recommandations d'amis, de famille et d'experts concernant le choix des applications mobiles sur la décision d'utiliser ces applications.

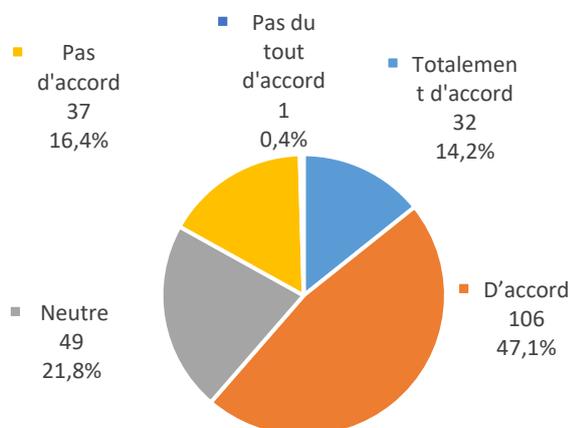
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalemment d'accord	32	14,2	14,2
	D'accord	106	47,1	61,3
	Neutre	49	21,8	83,1
	Pas d'accord	37	16,4	99,6
	Pas du tout d'accord	1	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 33: l'influence des recommandations d'amis, de famille et d'experts concernant le choix des applications mobiles sur la décision d'utiliser ces applications

Les résultats indiquent que la majorité des répondants 61,3% sont influencés par les recommandations lorsqu'ils choisissent des applications mobiles. Cependant, une proportion significative d'utilisateurs 16,8% n'est pas d'accord avec cette idée. En outre, 21,8 % des utilisateurs préfèrent rester neutres.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je pense que les expériences des autres utilisateurs de l'application jouent un rôle important dans la prise de décision pour son utilisation.

Les réponses sont résumées dans les illustrations et les tableaux ci-dessous :

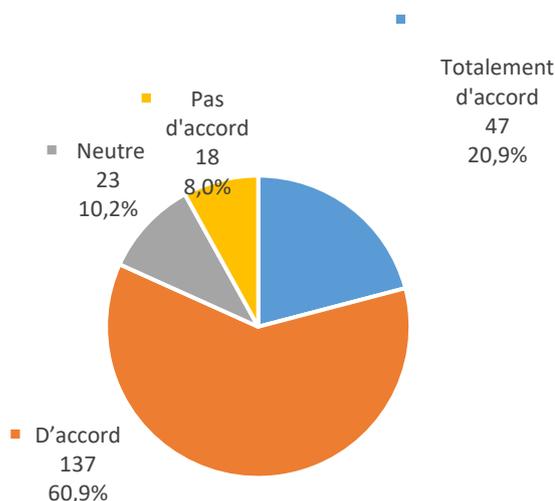
Tableau N° 29: l'importance des expériences des autres utilisateurs de l'application dans la prise de décision pour son utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totallement d'accord	47	20,9	20,9
	D'accord	137	60,9	81,8
	Neutre	23	10,2	92,0
	Pas d'accord	18	8,0	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Figure N° 34: l'importance des expériences des autres utilisateurs de l'application dans la prise de décision pour son utilisation



D'après le tableau et la figure, la majorité des répondants 81,8% (soit 20,9% sont totalement d'accord et 60,9% sont d'accord) estiment que les expériences des autres utilisateurs jouent un rôle important dans leur décision d'utiliser Baridimob. Cependant, une petite proportion des répondants 8,0% n'est pas d'accord avec cette idée. En outre, 10,2% des utilisateurs sont neutres à ce sujet.

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Je préfère ignorer les opinions négatives des autres et continuer à utiliser l'application, peu importe ce qu'ils disent.

On peut observer les résultats dans le tableau et la figure ci-dessous :

Tableau N° 30 Je préfère ignorer les opinions négatives des autres et continuer à utiliser l'application, peu importe ce qu'ils disent.

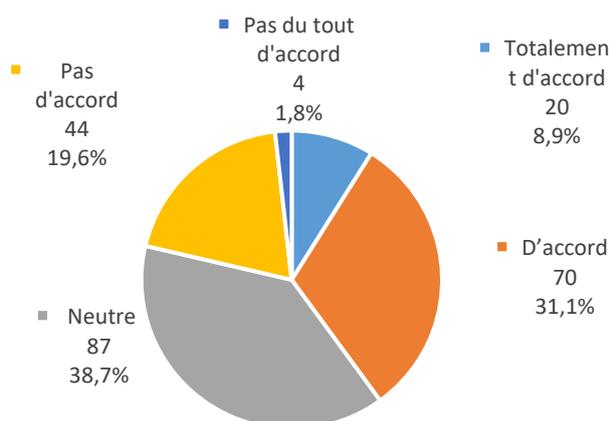
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	20	8,9	8,9
	D'accord	70	31,1	40,0
	Neutre	87	38,7	78,7
	Pas d'accord	44	19,6	98,3
	Pas du tout d'accord	4	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 35: Je préfère ignorer les opinions négatives des autres et continuer à utiliser l'application, peu importe ce qu'ils disent.

Les résultats indiquent que la majorité des répondants 40,0% ont tendance à ignorer les opinions négatives des autres et à continuer à utiliser l'application. Cependant, une proportion significative d'utilisateurs 21,4% n'est pas d'accord avec cette idée, indiquant qu'ils pourraient prendre en compte les opinions négatives lorsqu'ils décident d'utiliser une application. En outre, 38,7% des répondants sont neutres à ce sujet.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 04 : Je pense que si mes amis rejoignent l'application Baridimob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi.

Les résultats peuvent être observés dans le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 31: Je pense que si mes amis rejoignent l'application Baridimob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi.

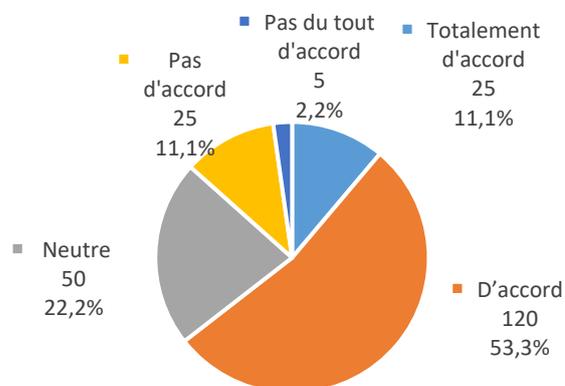
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	25	11,1	11,1
	D'accord	120	53,3	64,4
	Neutre	50	22,2	86,6
	Pas d'accord	25	11,1	97,8
	Pas du tout d'accord	5	2,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 36: Je pense que si mes amis rejoignent l'application Baridimob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi

Parmi les 225 répondants ; 11,1% sont totalement d'accord avec l'idée que si leurs amis rejoignent l'application Baridimob, cela pourrait les encourager à l'utiliser aussi. 53,3% des répondants sont d'accord avec cette affirmation. 22,2% d'eux sont neutres à ce sujet. 11,1% des personnes interrogées ne sont pas d'accord. Seulement 2,2% des personnes interrogées ne sont pas du tout d'accord.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 05 : Est-ce que La pression sociale peut vous pousser à utiliser des applications mobiles spécifiques comme Baridimob, même si vous n'avez pas personnellement envie de les utiliser.

Les résultats peuvent être observés dans le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 32: Je pense que si mes amis rejoignent l'application Baridimob, cela pourrait m'encourager à l'utiliser aussi

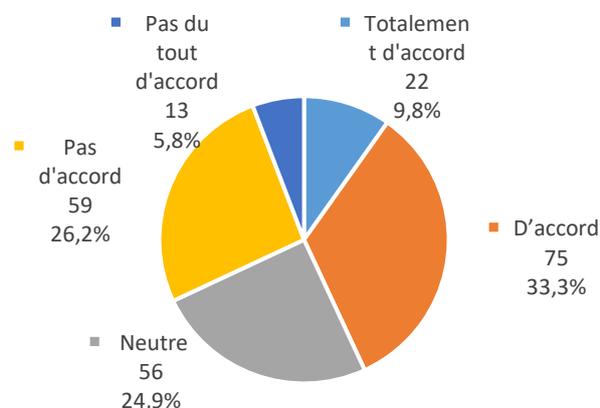
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Totalem d'accord	22	9,8	9,8	9,8
D'accord	75	33,3	33,3	43,1
Neutre	56	24,9	24,9	68,0
Pas d'accord	59	26,2	26,2	94,2
Pas du tout d'accord	13	5,8	5,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Figure N° 37: L'influence de la pression sociale sur l'utilisation d'applications mobiles spécifiques telles que Baridimob, malgré un manque d'intérêt personnel

Les résultats indiquent que la pression sociale peut influencer la décision d'utiliser certaines applications mobiles pour 43,1% des répondants. Cependant, une proportion significative des répondants 32,0% n'est pas d'accord avec cette idée. En outre, 24,9% des utilisateurs sont neutres à ce sujet.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

7 La sécurité :

L'impact de la sécurité sur l'utilisation de Baridimob est analysé à travers différents aspects présentés dans les tableaux et les figures suivants :

Question 01 : Je ressens plus de risques lors de l'utilisation des services de Baridimob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face.

On peut observer les réponses suivantes :

Tableau N° 33: Je ressens plus de risques lors de l'utilisation des services de Baridimob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face.

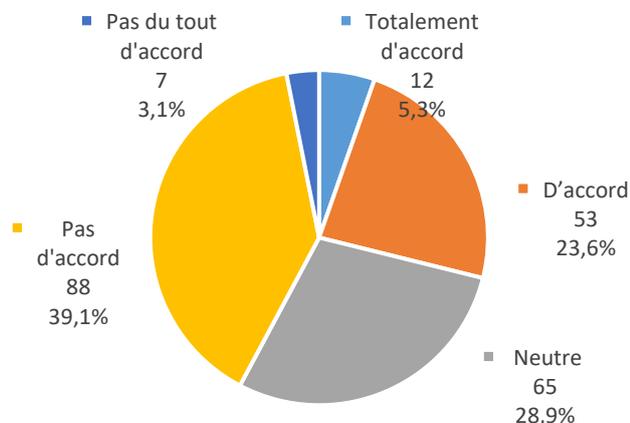
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	12	5,3	5,3
	D'accord	53	23,6	28,9
	Neutre	65	28,9	57,8
	Pas d'accord	88	39,1	96,9
	Pas du tout d'accord	7	3,1	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Figure N° 38: Je ressens plus de risques lors de l'utilisation des services de Baridimob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face

la majorité des répondants 42,2% ne ressentent pas plus de risques lors de l'utilisation des services de BaridiMob en raison de l'absence de communication en personne et de face à face. D'autre part 28,9% des répondants sont d'accord ou totalement d'accord avec cette idée, le reste des répondants sont neutres.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je pense que l'application Baridimob prend des mesures suffisantes pour prévenir les intrusions, ce qui répond à mes attentes et garantit la confidentialité de mes données personnelles.

On peut observer les réponses dans le tableau et la figure ci-dessous :

Tableau N° 34: Prévention des intrusions et garantie de la confidentialité des données par Baridimob.

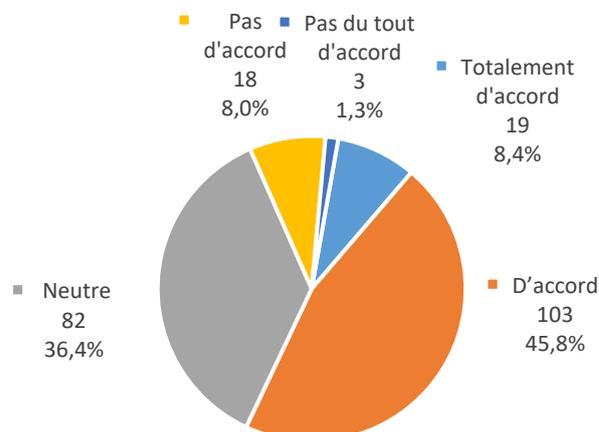
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	19	8,4	8,4
	D'accord	103	45,8	54,2
	Neutre	82	36,4	90,7
	Pas d'accord	18	8,0	98,7
	Pas du tout d'accord	3	1,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 39: Prévention des intrusions et garantie de la confidentialité des données par Baridimob.

la majorité des répondants 54,2% estiment que l'application Baridimob prend des mesures suffisantes pour prévenir les intrusions et garantir la confidentialité de leurs données personnelles. Cependant, une proportion significative d'utilisateurs 36,4% est neutre à ce sujet, ce qui pourrait indiquer une variabilité dans les expériences des utilisateurs. En outre, 9,3% des utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette idée.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Je pense qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques (telles que le processus de remboursement spécifique des appels de dépôt sur le compte sans terminer la procédure).

Les réponses sont résumées dans la figure et le tableau ci-dessous :

Tableau N° 35: Je pense qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques

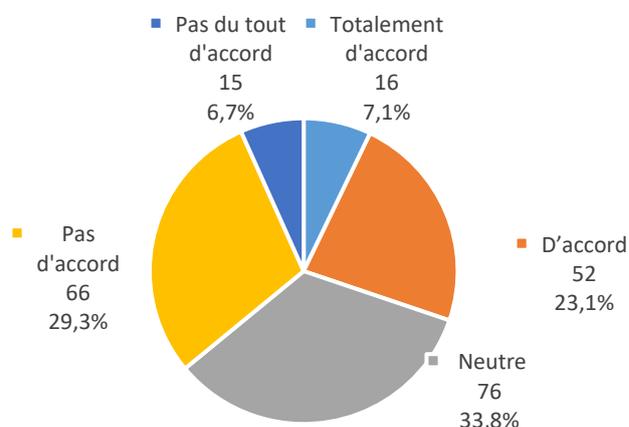
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	16	7,1	7,1
	D'accord	52	23,1	30,2
	Neutre	76	33,8	64,0
	Pas d'accord	66	29,3	93,3
	Pas du tout d'accord	15	6,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 40: Je pense qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques.

le tableau et la figure montrent que, 23,1% des personnes sont d'accord et seulement 7,1% sont totalement d'accord avec l'idée qu'il est impossible que des erreurs techniques se produisent lors de l'exécution des opérations de paiement électroniques. D'autre part, 30% des répondants sont entre pas d'accord et pas du tout d'accord, 33,8% des répondants se déclare neutre.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 04 : Baridimob interdit la fonctionnalité de capture d'écran, ce qui, à mon avis, rend mes informations sécurisées.

Le tableau et la figure ci-dessous illustrent les réponses à cette question :

Tableau N° 36: Baridimob interdit la fonctionnalité de capture d'écran, ce qui, à mon avis, rend mes informations sécurisées.

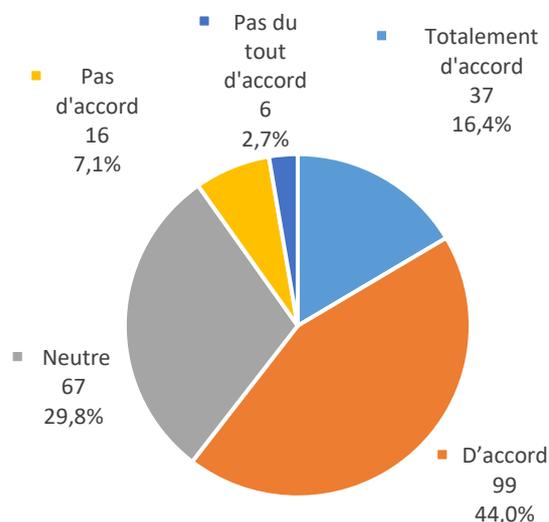
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Totalement d'accord	37	16,4	16,4	
	D'accord	99	44,0	60,4	
	Neutre	67	29,8	29,8	90,2
	Pas d'accord	16	7,1	7,1	97,3
	Pas du tout d'accord	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0		

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 41: Baridimob interdit la fonctionnalité de capture d'écran, ce qui, à mon avis, rend mes informations sécurisées.

D'après les résultats il semble que, la majorité des répondants 62,1% soient d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation que l'interdiction de la fonctionnalité de capture d'écran par Baridimob rend leurs informations sécurisées. En outre, 29,8% des personnes sont neutres à ce sujet. Seulement une petite minorité 9,8% n'est pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

8 L'impact sur la performance :

L'impact de l'utilisation de Baridimob sur la performance des utilisateurs est examiné à travers plusieurs aspects détaillés dans les tableaux et les figures suivants :

Question 01 : Je pense que l'application Baridimob contribue à améliorer la communication entre les clients et l'institution postale ainsi que les services financiers.

La figure et le tableau suivants regroupent les réponses :

Tableau N° 37: La contribution de Baridimob à l'amélioration de la communication entre les clients et l'institution postale .

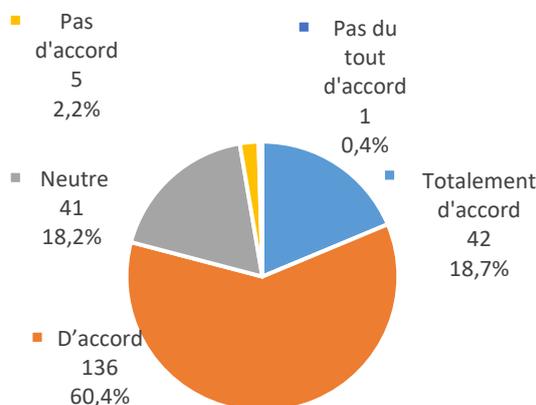
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	42	18,7	18,7
	D'accord	136	60,4	79,1
	Neutre	41	18,2	97,3
	Pas d'accord	5	2,2	99,6
	Pas du tout d'accord	1	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 42: La contribution de BaridiMob à l'amélioration de la communication entre les clients et l'institution postale

Il semble que la majorité des personnes interrogées 79,1% soient d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation que l'application BaridiMob contribue à améliorer la communication entre les clients et l'institution postale ainsi que les services financiers. En outre, 18,2% des personnes sont neutres à ce sujet. Seulement une très petite minorité 2,6% n'est pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 02 : Je pense que l'application Baridimob me fournit des mises à jour instantanées sur l'état de mon compte et les services postaux, ce qui me permet de suivre leurs détails de manière plus efficace.

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 38: Perception de l'efficacité des mises à jour instantanées fournies par Baridimob.

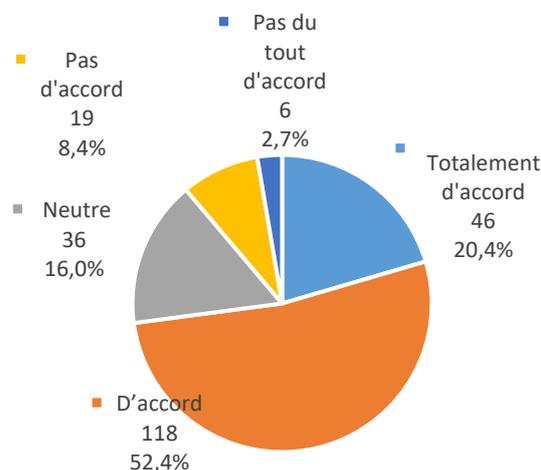
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Totalement d'accord	46	20,4	20,4	20,4
D'accord	118	52,4	52,4	72,9
Neutre	36	16,0	16,0	88,9
Pas d'accord	19	8,4	8,4	97,3
Pas du tout d'accord	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 43: Perception de l'efficacité des mises à jour instantanées fournies par Baridimob

la majorité des répondants 72,8% sont d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation que l'application Baridimob leur fournit des mises à jour instantanées sur l'état de leur compte et les services postaux, ce qui leur permet de suivre leurs détails de manière plus efficace. Cependant, une proportion significative 16,0% est neutre à ce sujet. Seulement une petite minorité 11,1% n'est pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 03 : Quelle est votre évaluation de l'impact de l'application Baridimob sur votre capacité à accomplir efficacement et en temps voulu les tâches postales ?

Le tableau et la figure ci-dessous fournissent les réponses à cette question :

Tableau N° 39: Évaluation de l'impact de Baridimob sur l'efficacité des tâches postales.

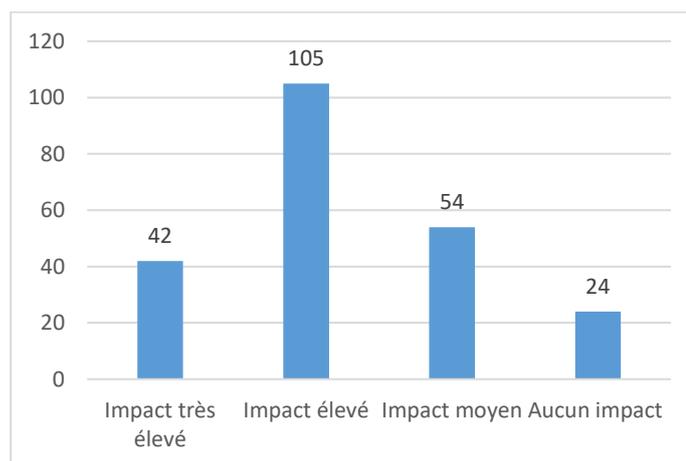
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Impact très élevé	42	18,7	18,7
	Impact élevé	105	46,7	65,3
	Impact moyen	54	24,0	89,3
	Aucun impact	24	10,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 44: Évaluation de l'impact de BaridiMob sur l'efficacité des tâches postales

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des répondants 65,4% estiment que l'application Baridimob a un impact élevé ou très élevé sur leur capacité à accomplir efficacement et en temps voulu les tâches postales. Cependant, une proportion significative 24,0% estime que l'impact est moyen. Seulement une petite minorité 10,7% estime que l'application n'a aucun impact.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 04 : Je pense que l'application Baridimob permet d'économiser du temps, de l'effort et de faciliter l'accès aux informations ainsi que la gestion des affaires postales.

Le tableau et la figure suivants apportent les réponses à cette interrogation :

Tableau N° 40: l'efficacité de Baridimob en termes d'économie de temps, d'effort et de facilitation de l'accès aux informations et de la gestion des affaires postales.

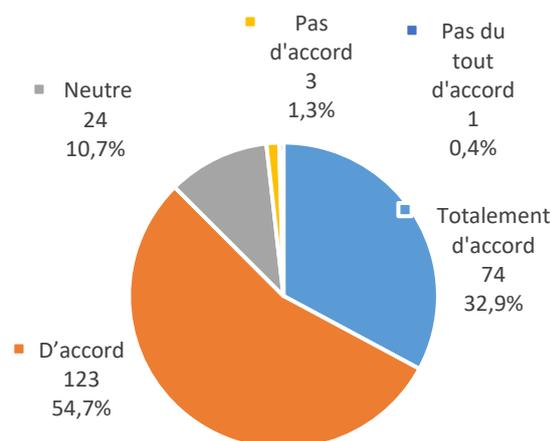
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	74	32,9	32,9
	D'accord	123	54,7	87,6
	Neutre	24	10,7	98,2
	Pas d'accord	3	1,3	99,6
	Pas du tout d'accord	1	,4	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Figure N° 45: l'efficacité de Baridimob en termes d'économie de temps, d'effort et de facilitation de l'accès aux informations et de la gestion des affaires postales

D'après le tableau et la figure on observe que la majorité des répondants 87,6% soient d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation que l'application Baridimob permet d'économiser du temps, de l'effort et de faciliter l'accès aux informations ainsi que la gestion des affaires postales. En outre, 10,7% des personnes sont neutres à ce sujet. Seulement une très petite minorité 1,7% n'est pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 05 : Je pense que l'application Baridimob facilite et aide à éviter le besoin de se déplacer personnellement aux bureaux de poste.

Les réponses à cette idée sont données par le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 41: Facilitation et réduction des déplacements grâce à Baridimob.

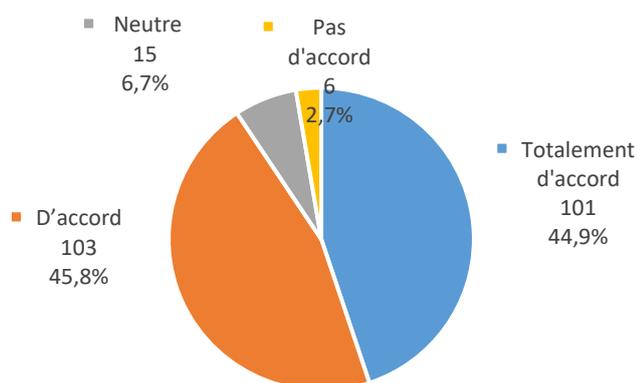
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Totalement d'accord	101	44,9	44,9
	D'accord	103	45,8	90,7
	Neutre	15	6,7	97,3
	Pas d'accord	6	2,7	100,0
	Pas du tout d'accord			
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 46: Facilitation et réduction des déplacements grâce à Baridimob.

D'après ces résultats, la majorité des répondants 90,7% soient d'accord ou totalement d'accord avec l'affirmation que l'application Baridimob facilite et aide à éviter le besoin de se déplacer personnellement aux bureaux de poste. En outre, 6,7% des personnes sont neutres à ce sujet. Seulement une très petite minorité 2,7% n'est pas d'accord avec cette affirmation.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Question 06 : Quel est votre niveau de satisfaction générale avec l'application de Baridimob?

Les réponses à cette question sont fournies par le tableau et la figure suivants :

Tableau N° 42: Niveau de satisfaction générale avec l'application Baridimob.

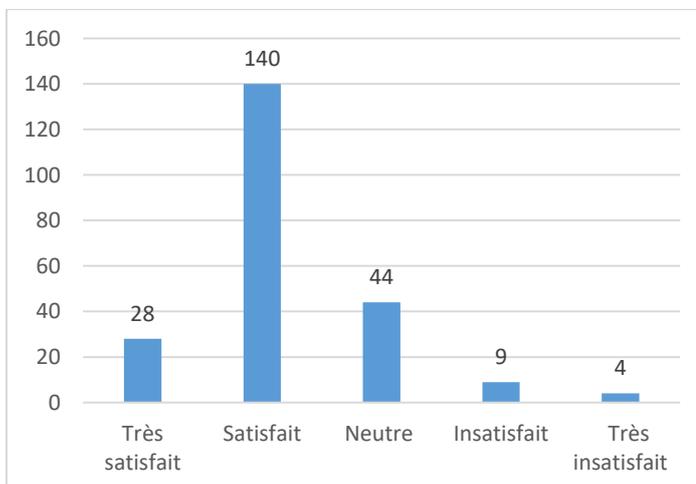
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	28	12,4	12,4
	Satisfait	140	62,2	74,7
	Neutre	44	19,6	94,2
	Insatisfait	9	4,0	98,2
	Très insatisfait	4	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

Figure N° 47: Niveau de satisfaction générale avec l'application Baridimob

Les résultats indiquent que 62,2% des répondants sont satisfaits de l'application Baridimob et 12,4% sont très satisfaits. En outre 19,6% des répondants sont neutres à ce sujet. Seulement une petite minorité (5,8%) est insatisfaite ou très insatisfaite de Baridimob.



Source : élaboré par l'étudiante en utilisant les statistiques de SPSS.

Section 03 : Analyse des résultats de l'étude

Dans cette section, notre objectif est de vérifier les hypothèses de notre étude afin de déterminer l'influence de divers facteurs sur l'adoption de l'application Baridimob.

1 L'analyse de fiabilité :

L'utilisation du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est cruciale pour évaluer l'adéquation des données à une analyse factorielle. Grâce à l'analyse effectuée avec le logiciel SPSS, le coefficient de KMO obtenu est de 0,768, surpassant ainsi le seuil recommandé de 0,50. Cette valeur importante confirme que l'échantillonnage des participants est non seulement adéquat mais aussi que l'instrument de mesure utilisé est approprié pour l'analyse factorielle envisagée. En dépassant le seuil critique, le coefficient KMO valide la pertinence de l'échantillon et l'efficacité de l'instrument (voir annexe n°1), garantissant ainsi la fiabilité des résultats de l'analyse factorielle.

Les communalités des données sont un élément essentiel de l'analyse factorielle, représentant la proportion de variance d'une variable expliquée par les facteurs extraits. Dans cette analyse, la plupart des variables présentent des communalités satisfaisantes (supérieures à 0,5), indiquant qu'elles sont bien représentées par les facteurs extraits (voir annexe n°2). Cependant, une exception notable est la variable "log user" associée à la question "Quelle méthode utilisez-vous pour créer votre mot de passe pour vos différents comptes ?", dont la communalité est inférieure à 0,5. Cela suggère que "log user" partage une faible proportion de sa variance avec les facteurs extraits, indiquant des caractéristiques distinctes non capturées par le modèle factoriel. Par conséquent, il pourrait être justifié d'envisager l'élimination de "log user" de l'analyse, étant donné sa faible contribution aux facteurs communs.

2 Analyse et Discussion :

Après avoir évalué la fiabilité de nos données, passons maintenant à l'analyse des résultats pour examiner en détail les relations entre les variables de notre modèle.

2.1 Modèle Structurel :

Le modèle TPC étendu a été élaboré à l'aide du logiciel statistique SmartPLS version 4.0., qui emploie la méthode de régression PLS (Partial Least Squares), ou Moindres Carrés Partiels. SmartPLS4 est un logiciel de modélisation d'équations structurelles (SEM) doté d'une interface conviviale il permet d'effectuer des analyses SEM avancées, notamment l'évaluation

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

des modèles de mesure et des modèles structurels. Nous utiliserons SmartPLS car il offre deux avantages majeurs : d'une part, l'évaluation du modèle de mesure afin de vérifier la fiabilité et la validité des construits, et d'autre part, l'évaluation du modèle structurel pour évaluer la qualité du modèle et tester les hypothèses. (Joseph F. Hair, Jr. et al 2017)

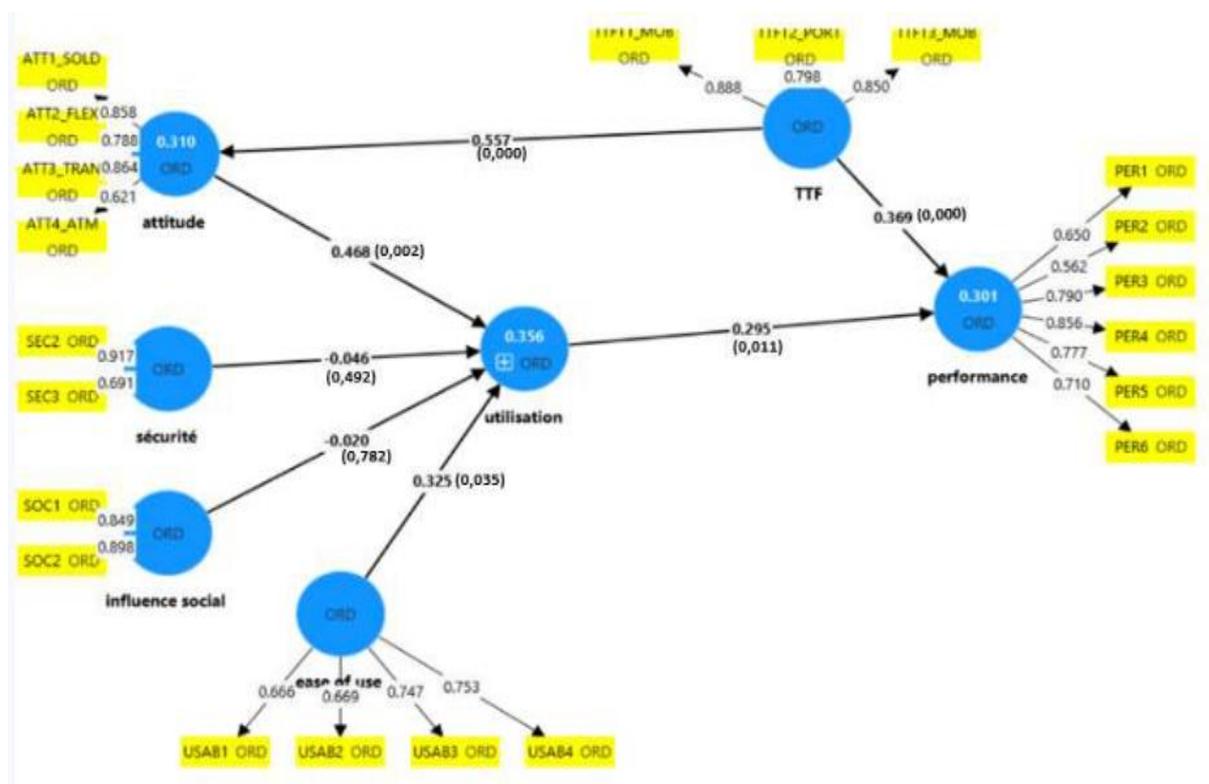
Après avoir collecté les données de tous les participants, celles-ci ont été exportées depuis Excel. Pour garantir la compatibilité avec SmartPLS, les données ont d'abord été encodées en valeurs numériques. Ensuite, elles ont été converties en format CSV conformément aux spécifications du logiciel.

Une Analyse Factorielle Confirmatoire (CFA) a été réalisée en utilisant la méthode PLS, une technique de modélisation par équations structurelles (SEM) permettant d'examiner les relations d'influence entre les variables d'un modèle de recherche spécifique. L'avantage principal de la méthode PLS réside dans sa flexibilité vis-à-vis des hypothèses de distribution des variables, offrant ainsi une robustesse supérieure par rapport aux méthodes de modélisation paramétrique traditionnelles. Dans notre étude, nous avons appliqué la modélisation de chemin PLS et utilisé la technique de bootstrap pour évaluer la significativité de l'impact des différents construits du modèle.

Plusieurs études recommandent de supprimer les éléments (items) avec des "outer loadings" inférieurs à 0,5 pour garantir la validité et la fiabilité dans l'analyse factorielle. Hair et al. (2010) suggèrent que les "outer loadings" acceptables devraient être supérieurs à 0,5, idéalement 0,7, pour garantir qu'un construit explique au moins 25 % de la variance d'un item. Cheung and Wang (2017) soutiennent également un seuil de 0,5 ou plus pour des "outer loadings" satisfaisantes.

Dans notre analyse, nous avons suivi cette recommandation en supprimant tous les éléments pour lesquels les charges externes (outer loadings) étaient inférieures à 0,5 (voir annexe n°3). En fin de compte, le résultat du modèle final fourni par Smart PLS 4 est illustré dans la figure suivante :

Figure N° 48: Modèle d'étude final



Source : Réalisé par nos soins à l'aide de SmartPLS 4.

2.2 Évaluation du modèle de mesure :

Nous allons examiner la fiabilité convergente ainsi que la validité discriminante pour évaluer la robustesse de notre modèle de mesure.

2.2.1 La Fiabilité convergente :

L'étude a évalué la fiabilité composite et l'alpha de Cronbach pour garantir la fiabilité, C'est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité d'un ensemble de questions (ou items). Ensuite, pour établir la validité convergente, l'étude a vérifié l'extraction moyenne de la variance (AVE); tous les construits ont satisfait à l'exigence minimale de 0,5 (D'Ambra et al., 2013).

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Tableau N° 43: Critères de fiabilité convergente

Facteurs	Alpha cronbach	fiabilité composite	AVE
TTF	0,803	0.824	0,714
Attitude	0,797	0.841	0,622
Facilité d'utilisation	0,675	0.685	0,504
Influence social	0,694	0.710	0,764
Performance	0,826	0.859	0,534
Sécurité	0,513	0.631	0,659
Utilisation	0,614	0.734	0,256

Source : établie par l'étudiante en utilisant smart PLS 4

Les résultats suggèrent globalement une bonne fiabilité et validité convergente des mesures utilisées dans l'étude, avec des coefficients de fiabilité élevés et des valeurs d'AVE satisfaisantes pour la plupart des facteurs.

2.2.2 La validité discriminante :

La validité discriminante est évaluée par le critère de Fornell-Larcker dans le cadre de modèles d'équations structurelles en particulier dans le cas de la modélisation par équations structurelles avec des moindres carrés partiels (PLS-SEM). La validité discriminante se réfère à la mesure où un construit est différent des autres construits du modèle, c'est-à-dire qu'il ne correspond pas aux autres construits. Cela implique de comparer la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) de chaque construit à la corrélation entre les construits.

Selon Abubakar et al. (2019), cette étape consiste à comparer la racine carrée de (AVE) de chaque construit à la corrélation entre les construits. Il est essentiel que la racine carrée de la valeur de l'AVE pour chaque construit soit supérieure à sa corrélation la plus élevée avec tout autre construit significatif. Ce test a donné les résultats suivants :

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Tableau N° 44: Critère de Fornell-Larcker

	TTF	Attitude	EOU	Influence social	Performance	Sécurité	Utilisation
TTF	0.845						
Attitude	0.558	0.788					
EOU	0.228	0.163	0.710				
Influence social	0.231	0.263	-0.101	0.874			
Performance	0.477	0.568	0.442	0.253	0.731		
Sécurité	0.247	0.306	0.159	0.134	0.428	0.812	
Utilisation	0.360	0.503	0.396	0.065	0.427	0.148	0.506

Source : établie par l'étudiante sur la base du smart PLS 4.

Selon le critère de Fornell-Larcker, pour que la validité discriminante soit présente, il est nécessaire que les valeurs diagonales de la matrice soient supérieures à celles situées en-dessous. Ainsi, nous concluons que la racine carrée des valeurs AVE sur le diamètre doit être plus élevée que les valeurs non diagonales représentant les corrélations entre les « constructs » dans le modèle. Ce qui est en adéquation avec les résultats présentés dans le tableau ci-dessus.

2.3 Évaluation du modèle structurel :

Après l'acceptation du modèle de mesure, la phase d'évaluation du modèle structurel commence. Cet aspect englobe l'analyse de la valeur statistique des liens entre les constructeurs. Les principaux critères d'évaluation d'un modèle structurel dans l'approche PLS sont : les coefficients de chemin (β), les coefficients de détermination R^2 , l'indice de la taille de l'effet f de Cohen ou (f^2), le coefficient de Stone-Geisser (q^2).

2.3.1 Le coefficient de détermination (R^2) :

Selon Hair et al. (2017), le coefficient de détermination (R^2) évalue la capacité prédictive du modèle en mesurant la part de la variance expliquée par les variables exogènes associées. En d'autres termes, le R^2 quantifie la contribution des variables explicatives à la prédiction de la variable à décrire, se concentrant ainsi uniquement sur les aspects internes du modèle. Pour Falk et Miller (1992), si le R^2 est supérieur à 0,1, le modèle est significatif. La suggestion de Cohen (1988) pour évaluer les valeurs de R carré (R square) des variables latentes endogènes est la suivante : 0.26 est considéré comme substantiel, 0.13 comme modéré et 0.02 comme faible. Chin (1998) a proposé que les valeurs de R^2 supérieures à 0,67 soient considérées comme élevées, celles entre 0,33 et 0,67 comme modérées, celles entre 0,19 et 0,33 comme faibles, tandis que les valeurs de R^2 inférieures à 0,19 sont jugées inacceptables.

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Tableau N° 45: Le coefficient de détermination R² des variables latentes endogènes de notre modèle

	R-square
attitude	0.310
performance	0.301
utilisation	0.356

Source : établie par l'étudiante sur la base du smart PLS 4.

Les valeurs R² de 0.310, 0.301 et 0.356 sont considérées comme modérées selon les critères de Chin (1998), car elles se situent dans la plage entre 0,33 et 0,67.

2.3.2 L'indice de la taille de l'effet *f*² de Cohen ou *f*² :

La taille d'effet *f*² est utilisée pour déterminer l'importance des variables exogènes sur une variable endogène en mesurant le changement de la valeur du coefficient de détermination R² lorsque l'on retire une variable exogène spécifique du modèle. Cela permet d'évaluer si le retrait de cette variable exogène a un impact significatif sur la variable endogène. Selon Cohen (1988) (cité par Hair Jr. et al., 2017), les valeurs de 0.02, 0.15 et 0.35 correspondent respectivement à des tailles d'effet faibles, moyennes et grandes, tandis qu'une valeur inférieure à 0.02 indique une absence de taille d'effet.

Tableau N° 46: La taille de l'effet *f*²

	TTF	Attitude	Facilité d'utilisation	Influence social	Performance	Sécurité	Utilisation
TTF		0.450			0.170		
attitude							0.283
Facilité d'utilisation							0.154
influence social							0.001
performance							
sécurité							0.003
utilisation					0.109		

Source : établie par l'étudiante sur la base du smart PLS 4.

Grâce à la taille de l'effet, nous remarquons que les variables exogènes diffèrent dans leur impact sur les variables endogènes.

2.3.3 Le coefficient de Stone-Geisser (Q^2) :

En plus d'évaluer le coefficient de détermination comme critère d'ajustement prédictif, les valeurs de Q^2 doivent être prises en compte.

S'il est positif, alors le modèle présente une validité prédictive. En revanche, s'il est négatif, le modèle étudié présente une absence de validité prédictive et est donc inacceptable (Fernandes, 2012).

Tableau N° 47: La pertinence prédictive Q^2

	Q^2 predict
Attitude	0.299
Performance	0.254
Utilisation	0.186

Source : établie par l'étudiante sur la base du smart PLS 4.

Dans le tableau présenté ci-dessus, tous les indices sont positifs, ce qui démontre que notre modèle a une validité prédictive autrement dit ; ces résultats soutiennent fortement l'ajustement prédictif du modèle en ce qui concerne les variables latentes internes.

2.4 Test des hypothèses et Discussion : les coefficients de chemin

Pour répondre aux hypothèses de l'étude, il est essentiel d'évaluer les coefficients de chemin et de déterminer leur signification statistique en utilisant la méthode du bootstrap. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous. La première colonne montre les valeurs des coefficients de régression (Bêta), qui expriment la force des relations entre les différentes Variables latentes. La deuxième et la troisième colonne indiquent respectivement les valeurs du t de Student et des p-values :

**CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB :
ETUDE EMPIRIQUE**

Tableau N° 48: Les coefficients de chemin (Path coefficient) pour le modèle structurel.

H	Relation directe	Path-coef (β)	T-st	P-Values	Nature de la relation
H1	H1.1 Attitude --- Utilisation	0.468	3.119	0.002	Relation positive significative à 5%.
	H1.2 Facilité d'utilisation --- Utilisation	0.325	2.114	0.035	Relation positive significative à 5%.
	H1.3 Influence social --- Utilisation	-0.020	0.276	0.782	Relation negative non significative.
H2	Sécurité --- Utilisation	-0.046	0.687	0.492	Relation negative non significative.
H3	H3.1 TTF --- Attitude	0.557	9.995	0.000	Relation positive significative à 1%.
	H3.2 TTF --- Performance	0.369	5.414	0.000	Relation positive significative à 1%.
	H3.3 Utilisation --- Performance	0.295	2.550	0.011	Relation positive significative à 5%.

Source : Établie par l'étudiante sur la base des résultats de SmartPLS 4.

2.4.1 Attitude :

Les résultats de PLS indiquent que le coefficient de chemin entre l'Attitude et l'utilisation de l'application Baridimob est de 0.468 ($\beta= 0.468$) à un seuil de 5%. Ces résultats confirment que l'attitude a un effet direct positif significatif sur l'impact perçu sur l'utilisation, ce qui est cohérent avec les conclusions de recherches antérieures. D'où L'hypothèse H1.1 est acceptée

2.4.2 La facilité d'utilisation :

Pour l'hypothèse H1.2 : "La facilité d'utilisation de Baridimob a une influence positive significatif à un seuil de 5%. Sur son utilisation", les résultats rapportés, avec un coefficient beta de 0,325, indiquent que l'hypothèse est **acceptée**. Nos études sont en accord avec des recherches antérieures qui ont démontré l'importance de la facilité d'utilisation pour que les utilisateurs acceptent et adoptent les solutions logicielles financières. Les travaux de recherche de Davis (1989) ont introduit le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM), soulignant que la facilité d'utilisation perçue influence significativement l'acceptation de la technologie par les utilisateurs. Venkatesh et Davis (2000) ont ensuite validé ces conclusions, démontrant le rôle crucial de la facilité d'utilisation dans l'adoption de nouvelles technologies. Cela signifie que les utilisateurs algériens sont plus enclins à utiliser et à adopter une application lorsqu'ils la trouvent facile à utiliser et ne nécessitant pas de compétences avancées.

2.4.3 Influence sociale :

Les résultats de PLS montrent que le coefficient de chemin entre l'influence sociale et l'utilisation de l'application Baridimob est ($\beta=-0,020$), ce qui indique un impact négligeable sur l'utilisation. Cette constatation va à l'encontre des résultats de l'étude d'Akhter et al. (2022), qui montre que l'influence sociale a un impact positif et significatif sur l'intention des utilisateurs de banques commerciales au Bangladesh. Cependant, ces résultats sont cohérents avec l'étude de Bellahcene et Latreche (2023), qui indique que l'influence sociale n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'utilisation des banques en ligne en Algérie.

Il semble donc y avoir des divergences dans la manière dont l'influence sociale affecte le comportement des utilisateurs dans différents contextes et dans différentes régions. Alors que dans certains pays comme le Bangladesh, L'influence sociale peut avoir un impact significatif sur les choix des utilisateurs, tandis que dans d'autres pays tels que l'Algérie, cet effet peut être moins marqué. D'où L'hypothèse H1.3 est **rejetée**.

2.4.4 Sécurité :

Pour l'aspect de la sécurité, qui est considéré comme un principe fondamental en matière de services financiers mobiles, il a joué un rôle marginal dans cette étude, avec un impact négligeable sur l'utilisation. Cela est confirmé par les résultats de Smart PLS, où le coefficient de chemin indiquant la relation entre la sécurité et l'utilisation de l'application Baridimob est égal à -0,03. Donc l'hypothèse H2.4 est **rejetée**.

À notre avis, cela est dû à la confiance écrasante des utilisateurs de l'application envers l'institution financière, où de nombreuses restrictions sont mises en place pour bloquer les activités frauduleuses. Par exemple, pour encaisser un chèque, les utilisateurs ne peuvent pas dépasser une valeur de 5000 DA pour d'autres utilisateurs. De plus, pour effectuer toute transaction, une authentification à deux facteurs est utilisée, où les utilisateurs reçoivent un code PIN temporaire par SMS pour autoriser la transaction.

Un autre point majeur est la sévérité des sanctions pour la fraude financière selon la législation algérienne, où les criminels encourrent jusqu'à 5 ans de prison.

2.4.5 TTF (task-technology fit) :

Pour l'aspect de la Technologie-Adaptée-à-la-Tâche, les applications mobiles sont présentées comme l'outil technologique idéal pour la génération actuelle, où la plupart des utilisateurs possèdent des smartphones avec des connexions internet. Les résultats de l'étude, basés sur les réponses de 225 personnes, démontrent que la grande majorité (88 %) croit que les smartphones sont l'appareil le plus pertinent pour utiliser l'application Baridimob. Cette perception est principalement due à la commodité et à l'accessibilité offertes par les solutions mobiles. En d'autres termes, les utilisateurs estiment qu'ils peuvent accéder facilement aux fonctionnalités de l'application à tout moment et en tout lieu grâce à leurs smartphones, sans avoir besoin d'un ordinateur. Les résultats du questionnaire montrent également que 97 % des répondants préfèrent utiliser les applications sur les smartphones en raison de leur facilité d'utilisation et de leur portabilité. Cette tendance s'aligne avec les tendances plus larges de l'adoption technologique, où les plateformes mobiles sont de plus en plus préférées pour leur facilité d'utilisation et leurs capacités en déplacement.

D'après les résultats de smart PLS, ($\beta = 0,557$) ce qui exprime que TTF a un impact positif significatif à un seuil de 1% sur l'attitude des utilisateurs, La perception plus élevée de la TTF (Technologie-Adaptée-à-la-Tâche) peut augmenter l'utilisation des smartphones par les utilisateurs à des fins financières. Ce résultat est cohérent avec de nombreuses études précédentes. L'hypothèse H3.1 est **acceptée**.

L'utilisation des smartphones et la TTF (Technologie Adaptée à la Tâche) ont un impact positif sur la performance des utilisateurs algériens significatif à un seuil de 5% et 1%. Les effets perçus de la TTF sur la performance ($\beta = 0,369$) sont supérieurs à ceux de l'utilisation ($\beta = 0,295$). Il semblerait que ces résultats indiquent qu'une perception plus élevée de la TTF entraîne une perception plus élevée de l'impact sur la performance, tandis qu'une utilisation plus

CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE

importante des smartphones entraîne une perception plus élevée de l'impact sur la performance. Les résultats confirment l'effet direct de la TTF et de l'utilisation sur la performance, ce qui est en accord avec des recherches antérieures (D'Ambra et al., 2013 ; Goodhue and Thompson, 1995). D'où les hypothèses H3.2 et H3.3 sont **acceptées**.

Conclusion du troisième chapitre :

Ce chapitre vise à identifier les facteurs qui influent sur l'adoption de l'application Baridimob par les utilisateurs en Algérie. Pour mener notre étude, nous utilisons SPSS, Smart PLS nous avons recours à plusieurs analyses qu'ils nous ont permis de mieux définir et confirmer ou de rejeter nos hypothèses de départ.

Selon notre recherche, il est évident que des facteurs tels que l'attitude et la facilité d'utilisation ont un impact positif direct sur l'utilisation de l'application Baridimob. De plus, le TTF a un impact significatif et positif indirect sur cette utilisation. La performance des utilisateurs est influencée par le TTF, ce qui peut être amélioré.

Toutefois, contrairement à nos attentes, la sécurité et l'influence sociale ayant un impact négligeable sur l'utilisation de Baridimob.

Conclusion générale

L'objectif général de cette étude est de déterminer les facteurs qui influencent l'adoption des services financiers électroniques proposés par Algérie Poste via l'application Baridimob. Plus spécifiquement, nous visons à comprendre l'impact de la facilité d'utilisation, de l'attitude, de la sécurité et de l'adéquation tâche-technologie (TTF) sur l'adoption de cette application. Pour cela, nous nous appuyons sur le modèle de la Chaîne de la Technologie à la Performance (TPC). Notre objectif est d'identifier les éléments clés qui peuvent avoir un effet sur l'utilisation de Baridimob ainsi que sur la performance des utilisateurs.

Ce travail offre un aperçu détaillé des transformations numériques qui ont bouleversé plusieurs secteurs clés. Le premier chapitre examine l'émergence des entreprises FinTech, qui utilisent les technologies pour innover dans les services financiers, ainsi que le rôle crucial joué par les applications mobiles et l'adaptation des services postaux traditionnels face à la baisse du courrier physique. Le deuxième chapitre, quant à lui, explore en profondeur les concepts d'adoption et d'acceptation des nouvelles technologies, en identifiant les principaux facteurs qui influencent ce processus complexe. Il passe également en revue les modèles théoriques existants permettant de comprendre pourquoi certaines innovations sont rapidement adoptées tandis que d'autres sont rejetées, notamment dans le domaine des applications mobiles. Ensemble, ces deux chapitres offrent une compréhension approfondie des dynamiques de transformation numérique, ainsi que des mécanismes d'adoption et d'acceptation des technologies émergentes.

➤ **Résultats principal :**

Afin d'effectuer cette étude, une méthode quantitative est employée. Le questionnaire a été envoyé via les réseaux sociaux et par mail. Il a été répondu par 225 participants. En fin de compte, l'examen des hypothèses initiales de la recherche donne les résultats suivants :

Tout d'abord, l'hypothèse **H3.1**, qui stipule que l'adéquation tâche-technologie (TTF) des smartphones a un effet positif sur l'attitude envers l'utilisation des smartphones, est **validée**. De même, l'hypothèse **H3.2** est **confirmée**, indiquant que la TTF a un effet positif sur la performance des utilisateurs algériens. Ces résultats soulignent l'importance de la compatibilité entre la technologie et les tâches pour favoriser une attitude positive envers l'utilisation des smartphones, ainsi que son influence positive sur la performance des utilisateurs. Selon les résultats du smart PLS-SEM et Bootstrapping, il existe une relation significative entre TTF et l'attitude et la performance des utilisateurs algériens.

En ce qui concerne l'hypothèse **H1**, qui explore les précurseurs de l'utilisation de Baridimob, les résultats montrent que l'attitude et la facilité d'utilisation sont significativement associées à l'utilisation de l'application. Tous les coefficients β sont positifs significatifs ($p < .05$), **confirmant** ainsi les hypothèses **H1.1** et **H1.2**. Cependant, l'influence sociale **H1.3** et la sécurité **H2 n'ont pas été identifiées** comme des facteurs significatifs dans l'adoption de Baridimob. Ces résultats mettent en lumière l'importance de l'attitude positive envers l'application et de la facilité d'utilisation perçue pour encourager son adoption par les utilisateurs.

Enfin, l'hypothèse **H3.3**, qui examine la relation entre l'utilisation de Baridimob et la performance des utilisateurs, est également **validée** car le coefficient de chemin est positif avec ($p < .50$). Cela suggère que l'utilisation effective de l'application a un impact positif sur la performance des utilisateurs dans la réalisation de leurs tâches financières. Ces résultats mettent en évidence l'importance de l'adoption de Baridimob pour améliorer l'efficacité des utilisateurs dans leurs transactions financières.

➤ **Les apports de cette étude :**

- Sur le plan théorique, Cette étude enrichit la compréhension de l'adoption des applications mobiles en Algérie en utilisant le modèle TPC (Théorie du Comportement Planifié) pour identifier et analyser des variables clés telles que la facilité d'utilisation, la sécurité perçue et l'assistance technique. En intégrant ces variables dans le modèle théorique, elle offre une vision plus nuancée de l'adoption des technologies mobiles, contribuant à affiner les théories existantes. De plus, en soulignant les particularités culturelles et sociales influençant cette adoption, elle ouvre de nouvelles perspectives pour des recherches futures. En somme, notre étude fournit une base solide pour mieux comprendre les dynamiques complexes de l'adoption des technologies mobiles dans des contextes similaires.

- Sur le plan méthodologique, nous avons mené une recherche conclusive en utilisant un questionnaire, essentiel pour notre étude. Les données ont été analysées avec SPSS et Smart PLS. SPSS a permis des analyses statistiques descriptives et des tests de fiabilité, assurant la robustesse des résultats. Smart PLS a servi pour la modélisation par équations structurelles, validant les relations complexes entre des variables clés comme la facilité d'utilisation, la sécurité perçue et l'assistance technique. Cette approche combinée fournit un cadre méthodologique solide et replicable pour de futures recherches sur l'adoption des technologies mobiles.

➤ Sur le plan pratique, notre étude est cruciale pour les professionnels de l'industrie des Applications mobiles en Algérie. En identifiant des facteurs clés tels que la facilité d'utilisation et la sécurité perçue, nous fournissons des informations précieuses pour améliorer la conception

des applications et encourager leur adoption. Ces insights peuvent guider les développeurs et les gestionnaires dans la création de produits plus adaptés aux besoins des utilisateurs, augmentant ainsi l'engagement et la satisfaction des clients.

➤ **Les limites de cette étude :**

Comme toute étude de recherche, notre étude présente des limites à la fois théoriques et pratiques que nous avons tenté de résumer ci-dessous :

- Du côté théorique, ce travail s'est appuyé sur certaines variables pour expliquer le comportement des individus vis-à-vis de l'adoption des applications mobiles. Cependant, il existe encore d'autres variables qui pourraient être considérées et ajoutées au modèle. Sur le plan pratique, l'échantillon utilisé peut ne pas être représentatif de l'ensemble de la population algérienne. Malgré les efforts déployés pour obtenir un échantillon représentatif, cela limite la généralisation des résultats.

- Du côté pratique, au commencement de notre étude, nous avons envisagé la réalisation d'un questionnaire à la fois en ligne et sur papier. Malheureusement, les contraintes de temps nous ont empêchés de concrétiser cette idée. De ce fait, les données ont été recueillies principalement par le biais de questionnaires en ligne, ce qui exclut les utilisateurs n'ayant pas accès à Internet ou n'étant pas à l'aise avec la technologie.

➤ **Les perspectives :**

Cette étude propose plusieurs perspectives pour approfondir la compréhension de l'adoption de Baridimob en Algérie :

- Tout d'abord, il serait intéressant d'élargir l'échantillon pour inclure une plus grande diversité de profils socio-économiques et géographiques, afin de mieux comprendre les facteurs influençant l'adoption à travers différentes régions du pays. De plus, une étude longitudinale permettrait de suivre l'évolution de l'adoption et de l'utilisation de Baridimob sur une période prolongée, offrant ainsi des insights sur les tendances à long terme et les changements dans les comportements des utilisateurs.

- Par ailleurs, l'intégration de méthodes qualitatives, telles que des entretiens approfondis ou des groupes de discussion, pourrait enrichir les données quantitatives en fournissant une compréhension plus nuancée des motivations, des obstacles et des perceptions des utilisateurs vis-à-vis des applications mobiles. L'utilisation d'un questionnaire distribué en papier aurait pu être une alternative plus efficace pour atteindre une plus large gamme d'utilisateurs, y compris ceux sans accès à Internet ou peu à l'aise avec la technologie. L'exploration des facteurs technologiques, tels que l'ergonomie de l'application et la qualité de

l'expérience utilisateur, pourrait également fournir des pistes pour améliorer les fonctionnalités et l'interface de Baridimob.

- Enfin, il serait bénéfique de comparer l'adoption de Baridimob avec d'autres applications similaires dans la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord), afin d'identifier les meilleures pratiques et les stratégies efficaces pour encourager l'adoption des technologies mobiles.

Ces perspectives, en combinant des approches quantitatives et qualitatives ainsi qu'en élargissant le cadre d'étude, permettront de développer une compréhension plus complète et stratégique de l'adoption des applications mobiles en Algérie.

LA BIBLIOGRAPHIE

LA BIBLIOGRAPHIE

I. Les ouvrages :

- AUTISSIER (D), MÉTAIS-WIERSCH (E), La boîte à outils du Chief Digital Officer. dunod, 2018.
- BONNEAU (T), VERBIEST (T), « Fintech et droit » édition : RB édition, Paris, 2017.
- BOUYALA(R), « La révolution Fintech : acte 2 », RB Edition, 2018.
- DOMINIQUE (S), « Financer une entreprise par le crowdfunding », édition : RB édition, 2017.
- GANASCIA, (J. G), « Intelligence artificielle vers une domination programmée ? », édition : Le Cavalier Bleu éditions, 2017.
- KOTLER (P), ARMSTRONG (G). « Principles of Marketing », sixteenth edition, 2016
- LELOUP (L), « Blockchain : La révolution de la confiance », édition : EYROLLES, 2017, p93 et p94.
- Régis Bouyala, La révolution Fintech : acte 2, RB Edition, 2018.
- TRUPHÈME (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du Marketing digital-2e éd. Dunod, 2023.

II. Les articles :

- AFIEROHO (P) et al. « Adopting e-government to monitor public infrastructure projects execution in Nigeria: The public perspective » Heliyon, no 8, vol. 9 ,2023.
- AJZEN (I), the theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, no 2, vol. 50,1991, pp : 179-211.
- AKHLAQ (A), AHMED (E), « Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan ». International Journal of Emerging Markets, no 4, vol. 10, 2015, p. 634-647.
- ALOMARY(A), WOOLLARD (J). « How is technology accepted by users? A review of technology acceptance models and theories ». 2015, P.1.
- ALQUDAH (O) et al. « Data processing related to the impact of performance expectation, effort expectation, and perceived usefulness on the use of electronic banking services for customers of Jordanian banks ». International Journal of Data and Network Science, no 2, vol. 7, 2023, p. 657-666.
- AL-SHARAFI (M.A), et al. « The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: An extension of TAM ». Journal of Engineering and Applied sciences, no 3, vol. 11, 2016, p. 545-552.

LA BIBLIOGRAPHIE

- AMMENWERTH (E). « Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. *Stud Health Technol Inform* », vol. 263, 2019, p. 64-71.
- Baabdullah, (A.M) et al. « Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model ». *International journal of information management*, vol. 44, 2019, p. 38-52.
- BELLAHCENE (M), LATRECHE (H). « E-banking adoption by Algerian bank customers: towards an integrated model ». *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, no 1, vol. 15, 2023, p. 1-20.
- ÇELİK (Z), USLU (A). « A Bibliometric Analysis of The Literature on The origins of The Technology Acceptance Model (TAM) and A Marketing-Sided Approach to TAM ». *Öneri Dergisi*, 2022, no 59, vol. 18, p. 1-14.
- CHANG (A). « UTAUT and UTAUT 2: A review and agenda for future research », *The Winners*, 2012, no 2, vol. 13, p.10-114.
- CHAU (P.Y), TAM (K.Y), « Factors affecting the adoption of open systems: an exploratory study ». *MIS quarterly*, 1997, p. 1-24
- CHAWLA(D), JOSHI (H), « The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: an empirical investigation » *Global Business Review*, no 3_suppl, vol. 19, 2018, p. S90-S113.
- CHEN (Y.H), CORKINDALE (D). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: An exploratory study. *Internet Research*, 2008, p.286-312.
- DAHMANI (R), RACHID (C). « E-postal services adoption factors-The case study of Baridimob ». *Management & Economics Research Journal*, no 2, vol. 5, 2023.
- DAVIS (F.D) « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology ». *MIS quarterly*, 1989, pp :319-340, P.320.
- DENNING (P.J), LEWIS (T.G), « Technology adoption ». *Communications of the ACM*, no 6, vol. 63, 2020, pp : 27-29.
- FEATHERMAN (M.S), PAVLOU (P.A), « Predicting e-services adoption: A perceived risk facets Perspective » *International Journal of Human-Computer Studies*,no 4, vol. 59, 2003, p. 451-474.
- FICHMAN (R.G), KEMERER (C.F). « Adoption of software engineering process innovations: The case of object orientation » *MIT Sloan management review*, no 2, vol. 34, 1993, p. 7.

LA BIBLIOGRAPHIE

- GARCÍA-AVILÉS (J.A), « Diffusion of innovation. The international Encyclopedia of media psychology », 2020, p. 1-8.
- GHALANDARI (K), « The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender ». Middle East Journal of Scientific Research, no 6, vol. 12, 2012, p. 801-807.
- GOODHUE (D.L), THOMPSON (R.L). « Task-technology fit and individual performance ». MIS quarterly, 1995, p. 213-236.
- GUNAWAN (F), ALI (M.M), NUGROHO (A). « Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. European Journal of Business and Management Research, vol. 4, no 5, 2019.
- Hashim (N. A. A. N), et al. (2019) « Internet shopping: how the consumer purchase behaviour is impacted by risk perception », TEST Engineering & Management no 6S, vol. 59, 2019, p. 1014-1021.
- ISHMUHAMETOV (I), « Customer satisfaction with banking services and its estimation » Lect. Notes Networks Syst, no. 3, vol. 36, 2018, pp. 585–596.
- KALA (D)et al. « Impact of User Satisfaction With E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework ». Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, , vol. 19, 2024 .
- KIM (Y)et al. « The adoption of mobile payment services for “Fintech” ». International Journal of Applied Engineering Research, no 2, vol. 11, 2016, p. 1058-1061.
- LAFRAXO (Y)et al. « The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the adoption of Mobile Banking in Morocco », ICEIS (2), 2018, p. 497-502.
- LIN (X.P) et al. « Exploring the intersections of TAM and TRI models in middle school VR technology acceptance », In Frontiers in Education .Vol. 8. Frontiers Media SA, 2023.
- MASOUD, (E.Y), « The effect of perceived risk on online shopping in Jordan ». european journal of Business and Management, no 6, vol. 5,2013, p. 76-87.
- MASSILAMANY(M), NADARAJAN (D), « Factors that influencing adoption of internet banking in Malaysia » International Journal of Business and Management, no 3, vol. 12, 2017.

LA BIBLIOGRAPHIE

- MAURO (C), HERNANDEZ (J), AFONSO(M), « Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach ». *International journal of Bank Marketing*, no 2, vol. 25, 2007, p. 72-88.
- MAZNORBALIA (A.S), AWALLUDDIN (M.A). « Users acceptance of E-government system in sintok, Malaysia: applying the UTAUT model ». *Policy & Governance Review*, no 1, vol. 5, 2021. pp: 66-81.
- MOON (J.W), KIM (Y.G). « Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *information & Management* », no 4, vol. 38, pp : 217-230, 2001.
- MOORE (G.C), BENBASAT (I). « Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation », *Information systems research*, vol. 50, no 2, 1991, p.192-222.
- MOULOUDJ (K) et al. « Factors Influencing the Adoption of Digital Health Apps: An Extended Technology Acceptance Model (TAM)." *Integrating Digital Health Strategies for Effective Administration* ». IGI global, 2023. pp : 116-132.
- NAUFAL (M) et al. « Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using combined TAM and TPB (C-TAM-TPB) », *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, no 1, vol. 10, 2024, p. 173-173.
- NYAMBURA (P. N), LUKANDU (I. A), « A Post Office Mobile Alert Application: case of Postal Corporation of Kenya », 2014.
- PUPION (J.C), LEROUX (E). « Diffusion des ERP et comportements mimétiques. in : *Proceedings of 15ème Conférence Internationale de Management Stratégique* » (AIMS). 2006.
- RAMDANI (B) et KAWALEK (P). « SMEs & IS innovations adoption: a review & assessment of previous research. *Academia* ». *Revista Latinoamericana de Administración*, no 39, 2007, pp : 47-70.
- RAMLI (Y), RAHMAWATI (M). « The effect of perceived ease of use and perceived usefulness that influence customer's intention to use mobile banking application ». *IOSR Journal of Business and Management*, no 6, vol. 22, 2020, p.33-42
- RENAUD (K) et VAN BILJON (J), « Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study. In : *Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: riding the wave of technology*, 2008, pp : 210-219
- RIQUELME (H.E), RIOS (R.E), « The moderating effect of gender in the adoption of

LA BIBLIOGRAPHIE

mobile Banking », *The International Journal of Bank Marketing*, no 5, vol. 28, 2010, p. 328-341.

- ROGERS, (E.M), « Diffusion of innovations. In : An integrated approach to communication theory and research. Routledge », 2014, p: 432-448.
- SAHIN(I), « Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory ». *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, no 2, vol. 5p. 2006, p. 14-23.
- SÁNCHEZ-TORRES, (J.A), VARON-SANDOBAL(A), SÁNCHEZ-ALZATE (J.A), « Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention ». *Dyna rev.fac.nac.minas*, no 202, vol. 84, 2017, p. 175-189.
- SCHIERZ (P.G), SCHILKE (O), WIRTZ (B.W), « Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis », *Electronic Commerce Research and Applications*, no 3, vol. 9, 2010, p. 209-216.
- Schueffel (P), « Taming the Beast: A Scientific Definition of FinTech », *Journal of innovation Management*, no 4, vol, 2016, p. 32-54.
- SINGH (S), SAHNI (M.M), KOVID (R.K). (2020). What drives FinTech adoption? a multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, no 8, vol. 58, 2020, p. 1675-1697.
- SRIVASTAVA (R.K), « Customer's perception on usage of internet banking. *innovative Marketing* », no 4, vol. 3,2007.
- TAYLOR (S), TODD (P.A), « Assessing IT usage: the role of prior experience » *MIS Quarterly*. 1995, p. 561-570.
- VENKATESH (V), DAVIS (F.D). « A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science* », no 2, vol. 46, 2000, pp: 186-204.
- VENKATESH (V), MORRIS (M.G), « Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour », *MIS quarterly*, 2000, p. 115-139.
- WAN (W.W), LUK (C. L), & CHOW, Cheri (WC), « Customers' adoption of banking channels in Hong Kong ». *International Journal of Bank Marketing*, no 3, vol. 23, 2005, p. 255-272.
- WEILL(L), « L'impact de la FinTech sur la structure des marchés bancaires », *Revue*

LA BIBLIOGRAPHIE

d'économie financière no3, 2019, p. 181-192.

- WU (C. L), LIN (H. C), YANG (J. M). « A productivity review study on TRA and TAM literature using bibliometric methodology ». In The 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences, IEEE, 2010, p. 594-600.
- WU (M.Y), « TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example ». WSEAS Transactions on Business and Economics, no 8, vol. 4, 2011, p. 133-151.
- XUE (L), RASHID (A.M), OUYANG (S) (2024). « The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Higher Education: A Systematic Review ». SAGE Open, no 1, vol. 14, 2024.
- YAN (C) et al. « Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: The role of FinTech ». Environmental Science and Pollution Research, 2021, p. 1-19.
- YANG (K.C), « Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore », Telematics and Informatics, no 3, vol. 22, 2005, p. 257-277.
- Yi (Y.J), You (S), Bae (B.J), « The influence of smartphones on academic performance: The development of the technology-to-performance chain model ». Library Hi Tech, no 3, vol. 34, 2016, p. 480-499.

III. Les Rapports :

- Banque de France. (2019, septembre). ABC de l'économie : Fintechs.
- BARBERIS (J), « The rise of Fintech: Getting Hong Kong to lead the digital financial transition in APAC. Fintech Report. Fintech HK, 13(4). 2014.
- CLARK (J.F). « History of Mobile Applications: MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications ». University of Kentucky, Lexington, 2012,
- Comité de Bale sur le contrôle bancaire, (2018), « Implications des évolutions de la Technologie financière pour les banques et les autorités de contrôle bancaires », Saines pratique; Banque des règlements internationaux.
- CROMAR (S.A). Smartphones in the US: Market analysis. 2010.
- Rapport de la Croissance plus et PME finance ;(2020);"Rapport FinTech 2020 : reprendre L'initiative".
- Union Postale Universelle. (2019). Économie numérique et activités postales numériques – Un panorama mondial.
- Union Postale Universelle. (2021). Postal Economic Outlook 2021.

LA BIBLIOGRAPHIE

IV. Thèses de doctorat et mémoires :

- NJERU(P), « Impact Of Adoption of Information Communication Technology Applications on Service Delivery on Postal and Courier Services in Kenya-A Case of Murang'a County », Thèse de Doctorat, université KCA, 2015.
- SYLVAIN(T), « Fonctionnement de la blockchain et son intérêt pour le monde Pharmaceutique » thèse pour l'obtention du diplôme d'état de docteur en pharmacie, Université de Bordeaux, 2019.
- TELLI (F), BENJEDDOU (K) ;"Une application mobile : une télécommande Bluetooth d'une souris optique ; Mémoire de master. Faculté des sciences et technologie,2013.
- THIBAUT(H), ANTOINE(R), « les banques doivent-elles craindre les blocktechs et leur technologie blockchain ? », mémoire de recherche master en ingénieur de gestion, université à catholique de lovain, Belgique, 2017/2018.

V. Webographie :

- <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-internet-traffic>
- <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- <https://www.martechcube.com/nearly-half-of-small-businesses-have-a-mobile-app-in-2022/>
- <https://www.zippia.com/advice/mobile-app-industry-statistics/>
- <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- <https://www.statista.com/statistics/183469/app-stores-global-revenues/>
- <https://symbianfoundation.org/all-about-the-symbian-os/>
- <https://netactions.net/>
- <https://www.investopedia.com/terms/r/regtech.asp>

LES ANNEXES

LES ANNEXES

Annexe 01 : KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3507,969
	df	990
	Sig.	<,001

Annexe 02 : Communalités

Communalities

	Initial	Extraction
USER1_AGE	1,000	,772
USER2_SEX	1,000	,618
USER3_EDU	1,000	,584
USER4_JOB	1,000	,700
USER5_TECH	1,000	,538
USER6_STOR	1,000	,631
USER7_APP	1,000	,570
USER8_USE	1,000	,609
USER9_LANG	1,000	,657
USER10_PASS	1,000	,598
USER11_LOG	1,000	,496
USER12_REM	1,000	,734
TTFU1_SOLD	1,000	,731
TTFU2_FLEX	1,000	,653
TTFU3_FACT	1,000	,682
TTFU4_TRANS	1,000	,714
TTFU5_ECOM	1,000	,625
TTFU6_DAB	1,000	,548
TTFT1_MOB	1,000	,736
TTFT2_PORT	1,000	,675
TTFT3_MOB	1,000	,711
ATT1_SOLD	1,000	,659
ATT2_FLEX	1,000	,663
ATT3_TRAN	1,000	,713

ATT4_ATM	1,000	,592
USAB1	1,000	,525
USAB2	1,000	,587
USAB3	1,000	,668
USAB4	1,000	,630
USAB5	1,000	,559
SOC1	1,000	,639
SOC2	1,000	,621
SOC3	1,000	,501
SOC4	1,000	,599
SOC5	1,000	,625
SEC1	1,000	,527
SEC2	1,000	,551
SEC3	1,000	,665
SEC4	1,000	,645
PER1	1,000	,687
PER2	1,000	,547
PER3	1,000	,563
PER4	1,000	,735
PER5	1,000	,692
PER6	1,000	,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LES ANNEXES

Annexe 03: Outer Loadings

Outer loadings - List	
	Outer loadings
ATT1_SOLD <- attitude	0.859
ATT2_FLEX <- attitude	0.787
ATT3_TRAN <- attitude	0.865
ATT4_ATM <- attitude	0.620
PER1 <- performance	0.650
PER2 <- performance	0.562
PER3 <- performance	0.790
PER4 <- performance	0.856
PER5 <- performance	0.777
PER6 <- performance	0.711
SEC1 <- Sécurité	0.868
SEC2 <- Sécurité	-0.569
SEC3 <- Sécurité	-0.479
SEC4 <- Sécurité	-0.101
SOC1 <- SOC	0.335
SOC2 <- SOC	0.438
SOC3 <- SOC	0.451

	Outer loadings
SOC3 <- SOC	0.451
SOC4 <- SOC	0.105
SOC5 <- SOC	-0.564
TTFT1_MOB <- TTFT	0.888
TTFT2_PORT <- TTFT	0.798
TTFT3_MOB <- TTFT	0.850
TTFU1_SOLD <- utilisation	0.928
TTFU2_FLEX <- utilisation	0.677
TTFU3_FACT <- utilisation	-0.198
TTFU4_TRANS <- utilisation	-0.364
TTFU5_ECOM <- utilisation	-0.109
TTFU6_DAB <- utilisation	-0.203
USAB1 <- usb	0.677
USAB2 <- usb	0.656
USAB3 <- usb	0.718
USAB4 <- usb	0.763
USAB5 <- usb	0.247

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i>	<i>I</i>
<i>Sommaire</i>	<i>III</i>
<i>LISTE DES TABLEAUX</i>	<i>IV</i>
<i>LISTE DES FIGURES</i>	<i>VI</i>
<i>LISTE DES ABRÉVIATION</i>	<i>VIII</i>
<i>Résumé</i>	<i>IX</i>
<i>INTRODUCTION GENERALE</i>	<i>A</i>
<i>CHAPITRE I : FINTECH, APPLICATIONS MOBILES ET DEVELOPPEMENT DES SERVICES POSTAUX</i>	<i>1</i>
Introduction de chapitre :.....	2
Section 01 : FinTech : notions générales.....	3
1 Définition de la fintech :.....	3
2 Les catégories des FinTech :	4
2.1 Les fintech B2C (business-to-consumer)	4
2.2 Les fintech B2B (business-to-business)	5
2.3 Les fintech B2B2C (Business-to-Business-to-Customer).....	5
2.4 Les InsurTech	5
2.5 Les RegTech	5
3 Les services proposés par les fintechs :	6
3.1 Tenue des comptes.....	6
3.1.1 Services dédiés aux entreprises :.....	6
3.1.2 Services dédiés aux particuliers	7
3.2 Emission et gestion de la monnaie	8
3.3 Financement participatif.....	8
3.3.1 Equity crowdfunding (investissement participatif).....	8
3.3.2 Crowdgiving (sous forme de don)	9

TABLE DES MATIERES

3.3.3	Crowdlending (sous forme de prêt)	9
3.3.4	Reward based crowdfunding (sous forme de récompense)	9
3.4	Gestion des investissements :	9
4	Les principales technologies financières :	10
4.1	Big Data : un levier principal de la FinTech :	10
4.2	La blockchain :	11
4.2.1	Les Caractéristiques de la blockchain :	11
Section 02 : Généralités sur les Applications mobiles		13
1	Définition des applications mobiles :	13
1.1	Les systèmes d'exploitation mobiles :	14
2	Les domaines d'application mobile :	15
2.1	L'éducation	15
2.2	Finance :	16
2.3	Jeux	16
2.4	Santé	16
2.5	Productivité	17
3	Part de marché et adoption des applications mobiles :	17
3.1	Revenus générés par les applications mobiles :	17
3.2	Grandes entreprises dont l'activité principale repose entièrement sur une application :	17
3.3	Taux de création d'applications mobiles par les entreprises :	18
3.4	Transition des utilisateurs vers les smartphones :	19
4	Les différents types d'applications mobiles:	21
4.1	Application native	21
4.2	Application web ou Web App	21
4.3	Les applications hybrides :	22
Section 03 : Développement des Services Postaux à l'Ère des Technologies Mobiles		23

TABLE DES MATIERES

1	Évolution des services postaux : de l'Antiquité aux réseaux modernes de communication :.....	23
2	Transformation du marché des services postaux :.....	24
3	L'Impact des Technologies Mobiles sur les Services Postaux :	25
4	La technologie des portefeuilles mobiles dans les services postaux :.....	26
5	Statistiques sur l'utilisation des applications mobiles dans les services postaux :....	28
5.1	Les principaux services postaux numériques :.....	28
5.2	Le panorama mondial des services postaux numériques par le biais d'applications mobiles :Top 5 des pays innovants :.....	29
	Conclusion de chapitre	31
	CHAPITRE II : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES : REVUE DE LITTÉRATURE.....	32
	Introduction de chapitre :.....	33
	Section 01: Acceptation et Adoption de la Technologie : Concepts et facteurs.....	34
1	L'Adoption et l'Acceptation de la Technologie :.....	34
1.1	Définition de l'adoption de la technologie :	34
1.2	Définition de l'acceptation de la technologie :	35
1.3	Le taux d'adoption :	35
1.4	La courbe d'adoption de la technologie :.....	36
2	Les facteurs influençant l'adoption de la technologie :.....	37
2.1	La Facilité perçue d'utilisation (perceived ease of use) : " PEOU ".....	37
2.2	Utilité perçue (perceived usefulness) : " PU".....	38
2.3	L'influence sociale (social influence) : " SI ".....	40
2.4	Les conditions facilitantes (facilitating conditions) : " FC"	41
2.5	La confiance :.....	42
2.6	Risque perçu (Perceived Risk) : " PR ".....	43
2.7	La Sécurité :	44

TABLE DES MATIERES

2.8	Caractéristiques de l'utilisateur :	45
2.8.1	Le genre :	45
2.8.2	L'âge :	45
2.8.3	Le niveau d'éducation :	46
2.8.4	L'expérience :	46
2.8.5	L'occupation :	47
2.8.6	Le Revenu :	47
	Section 02: Modèles théoriques de l'acceptation et d'adoption des technologies	48
1	Théories appliquées pour examiner l'adoption et l'utilisation des réformes des systèmes d'information :	48
1.1	Le modèle de l'action raisonnée (TRA) :	48
1.2	La Théorie du Comportement Planifié "TPB" :	49
1.3	La théorie de la Diffusion des Innovations (DOI) :	50
1.4	Task technology fit (TTF) :	52
1.5	Le modèle d'acceptation de la technologie "TAM" :	54
1.6	Modèle d'Acceptation de la Technologie "TAM 2" :	56
1.7	La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie "UTAUT":	57
1.8	La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie "UTAUT2" :	59
	Section 03 : Adoption des Technologies Mobiles : Études de l'État de l'Art	60
1	Etudes réalisées en Algérie :	60
2	Études réalisées dans d'autres pays :	62
	CHAPITRE III : LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DE BARIDIMOB : ETUDE EMPIRIQUE	67
	Introduction de chapitre :	68
	Section 01 : Méthodologie de recherche :	69
1	Modèle proposé et hypothèses :	69

TABLE DES MATIERES

1.1	Le Modèle proposé :	69
2	Le développement des hypothèses :	71
2.1	Les précurseurs de l'utilisation :	71
2.1.1	L'attitude :	71
2.1.2	La facilité d'utilisation perçue : " PEOU "	72
2.1.3	L'influence sociale : "SI "	72
2.2	La sécurité et la confiance perçue :	72
2.3	TTF (Task-Technology Fit) :	72
3	Présentation du questionnaire :	73
Section 02 : Résultats de l'enquête - Etude descriptive –		76
1	Les caractéristiques générales de la population :	76
2	L'utilisation du système de BaridiMob :	84
3	Importance des technologies modernes dans l'utilisation de l'application BaridiMob : 85	
4	L'attitude :	88
5	La facilité d'utilisation :	92
6	L'influence sociale :	97
7	La sécurité :	102
8	L'impact sur la performance :	106
Section 03 : Analyse des résultats de l'étude		113
1	L'analyse de fiabilité :	113
2	Analyse et Discussion :	113
2.1	Modèle Structurel :	113
2.2	Évaluation du modèle de mesure :	115
2.2.1	La Fiabilité convergente :	115
2.2.2	La validité discriminante :	116
2.3	Évaluation du modèle structurel :	117

TABLE DES MATIERES

2.3.1	Le coefficient de détermination (R^2) :.....	117
2.3.2	L'indice de la taille de l'effet f de Cohen ou f^2 :.....	118
2.3.3	Le coefficient de Stone-Geisser (Q^2) :.....	119
2.4	Test des hypothèses et Discussion : les coefficients de chemin.....	119
2.4.1	Attitude :	120
2.4.2	La facilité d'utilisation :.....	121
2.4.3	Influence sociale :	121
2.4.4	Sécurité :	121
2.4.5	TTF (task-technology fit) :.....	122
	Conclusion de chapitre :	124
	Conclusion générale.....	125

LA BIBLIOGRAPHIE

LES ANNEXES

TABLE DES MATIERES