



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de
La Recherche Scientifique
Université 8 mai 1945 de Guelma
Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales**

Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention du diplôme de master
Spécialité : finance et commerce international**

**Thème : Vers l'Amélioration de La stratégie
du E-commerce des services en Algérie
- Etude de cas : l'E-paiement des factures -**

Réalisé par :

Boukerdine Amir

Encadré par :

Dr : Bencheikh Toufik

Dr : Djebbar Yacine

Session Juin 2018

Je dédie ce travail :

A la plus belle perle du monde... ma tendre mère, En témoignage de votre affection, votre sacrifice et votre précieux conseils qui m'ont Conduit à la réussite dans tous ce que je fais, je t'aime maman.

A mon cher Père qui a su se montrer patient, compréhensif et encourageant, durant tout le parcours de mes études.

A mes deux frères et tous mes proches.

A tous mes amis de la promotion 2018 de master finance et commerce internationale.

A tous ceux qui mon aidé afin de réaliser ce travail, et à tous ceux que j'aime et qui m'aiment.

Remerciements :

Je tiens à témoigner ma reconnaissance à Dieu tout puissant, de m'avoir donné le courage et la force de mener à terme ce mémoire. Qui m'a ouvert les portes du savoir.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et sincères remerciements à Monsieur Djebbar Yacine, et à Monsieur Bencheikh Toufik qui m'ont encadrés, tout au long de ce mémoire. Je vous remercie pour votre précieuse présence assistance, votre disponibilité et l'intérêt que vous avez manifesté pour ce modeste travail. J'ai pris un grand plaisir à travailler avec vous.

Je remercie tous mes enseignants du département de commerce, Qui m'ont accompagnés et aidés à m'améliorer durant mon cursus de formation.

Résumé

Le commerce électronique est un concept assez récent qui est en plein essor. Il permet une ouverture commerciale sur le monde mais aussi un développement de nouvelles formes de commerce. Il entraîne des opportunités économiques et commerciales.

Le but de cette mémoire est de donner une définition aux deux concepts e-commerce et e-paiement et une étude de cas pour présenter l'e-paiement des factures dans l'entreprise Algérie Télécom à travers l'agence ACTEL de la Wilaya de Guelma

Mots clés: banques, carte bancaire, monétique, E-commerce, M-commerce, E-Banking, E-paiement.

Abstract

E-commerce is a new concept that is becoming an explosive worldwide growth over the past decade. It allows a commercial opening on the world but also a development of new forms of trade. IT leads to economic and commercial opportunities.

The purpose of this dissertation is to give a definition of the two concepts e-commerce and e-payment and a case study to present other e-payment of the invoices in the company Algérie Télécom through the agency ACTEL of the Wilaya de Guelma

Key words: Banks, Bank card, Electronic banking, E-commerce, M-commerce, E-Banking, E-payment.

المخلص

أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم

ويعتبر الغرض من هذه الرسالة هو تقديم تعريف لمفهوم التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني إضافة إلى جميع العناصر التي تدخل في هذه العملية عن طريق دراسة حالة لتطوير خدمة الدفع الإلكتروني للفواتير في شركة ALGÉRIE TÉLÉCOM من خلال وكالة ACTEL التابعة لولاية قالمة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، البطاقات المصرفية.

Sommaire

Dédicaces.....	i
Remerciements	ii
Résumé.....	iii
Liste des figures.....	iv
Liste des Tableaux	v
Liste des abréviations	vi
Introduction générale.....	vii

Chapitre 1 : Vue Générale sur le E-commerce

I: Le Secteur bancaire et les cartes de crédits en Algérie.....	2
1 Notions sur les systèmes de paiement par carte bancaire.....	2
1.1 Définition et caractéristiques du paiement par carte bancaire.....	2
1.1.1 Le débit différé.....	2
1.1.2 La carte bancaire à débit immédiat.....	3
1.1.3 La carte de retrait.....	3
1.1.4 Carte à autorisation systématique.....	3
1.1.5 La carte bancaire prépayée.....	3
1.1.6 La carte de crédit	4
1.2 Historique et évolution des systèmes de paiement par carte bancaire.....	5
1.3 Le fonctionnement des systèmes de paiement par carte bancaire.....	6
2 Opportunités et faiblesses du paiement par carte bancaire.....	7
2.1 Opportunités du paiement par carte bancaire.....	7
2.2 Faiblesses du paiement par carte bancaire.....	8
2.3 Mesures de prévention contre les risques liés au paiement par carte bancaire.....	9
3 La monétique et le système bancaire algérien	10
3.1 L'évolution du système de paiement en Algérie	10
3.1.1 Le système bancaire pendant l'occupation française.....	10
3.1.2 Le Système bancaire algérien après l'indépendance.....	11
3.1.3 Le système bancaire dans la période actuelle.....	13
3.2 La monétique en algérie.....	14
3.2.1 Les étapes du développement des cartes de débit et de paiement en Algérie	14
3.2.2 La carte CIB	15
3.2.3 La Carte Edahabia.....	16
3.2.4 La carte visa.....	17
3.3 La monétique dans le paysage bancaire d'aujourd'hui.....	18
3.3.1 Le réseau interbancaire algérien (SATIM)	18
3.3.1.1 Présentation de la SATIM.....	18
3.3.1.2 Les principales missions de la SATIM	19
3.3.1.3 Les avantages liés aux fonctionnalités.....	19
3.3.2 le guichet et le Distributeur Automatiques.....	19
3.3.2.1 Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)	19
3.3.2.2 Le Guichet automatique bancaire (GAB)	20
3.3.3 Le Terminal de Paiement Electronique (TPE)	20

Sommaire

II Le E-commerce en Algérie.....	21
1 Définition.....	21
2-Evolution historique	22
2.1 Point de départ : EDI.....	22
2.2 Passage de l'EDI à Internet.....	23
3- La technique du e-commerce.....	24
3.1 Particularités du e-commerce.....	24
3.2 Différents intervenants dans les transactions électroniques.....	25
3.3 Déroulement d'une transaction électronique.....	27
3.4 Les formes d'e-commerce.....	29
3.4.1 Le B2C	29
3.4.2 Le B2B.....	32
3.4.3 Le B2E.....	33
3.4.4 Le C2C.....	33
3.4.5 Le C2B.....	34
4 L'état des lieux du E-commerce en Algérie	34
4.1-Le commerce électronique en Algérie.....	34
4.2 Historique de l'Internet en Algérie.....	34
4.3 la réalité du E-commerce en Algérie.....	35
4.4 L'intérêt économique du passage au E-commerce en Algérie.....	37
5 : L 'Infrastructure du E-commerce Algérien.....	37
5.1 Les TIC : technologies de l'information et de la communication	37
5.2 L'Environnement des TIC en Algérie.....	38
5.3 les Causes du retard de l'E-commerce en Algérie.....	39
III Perspectives d'avenir.....	40
1. Le M-commerce.....	40
1.1 Définition.....	40
1.2 Les services du M-commerce.....	41
1.3 Circuit de transaction du M-commerce.....	41
2. Le E-Banking.....	42
1.1 Définition.....	42
2.2 Les services du E-Banking.....	43
2.3 les Avantages et Inconvénients du E-Banking.....	44
2.3.1 Les Avantages du E-Banking	44
2.3.2 Les Inconvénients du E-Banking.....	44
Conclusion du chapitre1.....	45

Sommaire

Chapitre 2: Amélioration Du e-paiement via L'E-service KHLASS d'AT

« E-paiement des factures des clients d'Algérie télécom – Agence de la Wilaya de Guelma »	47
Introduction	47
I. Présentation du groupe Algérie-Télécom (AT)	47
1 Présentation de l'Agence commerciale de Guelma (ACTEL)	48
2 Les Objectifs de l'agence ACTEL	48
3 Structure organisationnelle de l'Agence ACTEL	49
4 Présentation des clients et des e-clients de l'agence ACTEL	52
5 Présentation des zones de couverture de l'agence ACTEL	52
II. Etude de l'existant	53
1. La description de l'existant lié au paiement classique	53
2. La description de l'existant lié au E-paiement	63
2.1. Définitions du E-paiement	63
2.2. Présentation du E-service KHLASS d'AT	64
2.2.1 Les étapes de E-paiement à base du processus Khlass	64
2.1.2 L'inscription au E-service	64
2.1.3. La réalisation d'un « E-paiement »	70
2.1.3.1. L'E-paiement avec une carte Edahabia	70
2.1.3.2. Le E-paiement avec carte CIB	76
3. Analyse de l'existant	83
3.1 Les Avantages et les limites du E-paiement	83
3.1.1. Les avantages du E-paiement	83
3.1.1. Les limites du E-paiement	83
3.2 Les Critiques de l'offre d'E-paiement existante	83
G1: Groupe de Critiques 1	80
G2: Groupe de Critiques 2	84
G3: Groupe de Critiques 3	84
G4: Groupe de Critiques 4	84
G5 : Groupe de Critiques 5	84
5. Les Solutions proposées	85
S1: Solution au groupe de critiques 1	85
S2: Solution au groupe de critiques 2	86
S3: Solution au groupe de critiques 3	88
S4: Solution au groupe de critiques 4	89
S5: Solution au groupe de critiques 5	90
Conclusion du chapitre 2	91
Conclusion générale et perspectives de l'Etude	93
Bibliographie	94
Annexe	

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Les intervenants dans une transaction par carte bancaire	6
2	La carte Classique CIB	16
3	La carte Gold CIB	16
4	La carte Edahabia	17
5	La carte visa	18
6	Le Déroulement d'une transaction électronique	27
7	Le modèle de commerce électronique sur internet	29
8	les 7 briques du e-commerce BtoC	30
9	Le Circuit de transaction du M-commerce	43
10	La Structure organisationnelle d'ACTEL Guelma	49
11	Le Circuit de l'information Du paiement classique	62
12	Exemple de Formulaire d'adhésion au E-service Khlass de e-paiement	65
13	Exemple d'un Bon d'adhésion au E-service Khlass D'E-paiement	65
14	Le Processus d'inscription AT.	66
15	L'Interface Page d'accueil d'Algérie télécom	67
16	L'Interface de choix des offres : Idoom & 4G LTE.	68
17	L'Interface de choix entre les types de clients : particulier ou professionnel.	68
18	L'Interface de Création du compte client	69
19	L'Interface d'Espace Client	69
20	Le processus de paiement par carte edahabia	71
21	Le processus de paiement par carte edahabia	72
22	Le Formulaire de recharge ADSL (Edahabia)	72
23	L'interface des informations personnelles de la carte Edahabia	73
24	L'interface de Confirmation de la transaction	74
25	Le Reçu de paiement par carte Edahabia.	74
26	Le circuit de l'information (les flux numérotés + les acteurs)	75
27	Le processus de paiement par carte CIB	77
28	L'Interface des factures de téléphone FIXE via la carte bancaire.	78
29	L'interface d'E-paiement via la carte CIB	78
30	L'interface des factures de téléphone FIXE par la carte CIB	79
31	L'interface d'E-paiement par la carte CIB	80

Liste des figures

32	L'interface de confirmation des données faites par le client.	80
33	L'interface de Vérification du mot de passe du paiement en ligne	81
34	Le Reçu de paiement par carte CIB.	81
35	Le schéma de l'information (les flux numérotés + les acteurs)	82
36	Le menu de E-paiement	85
37	Le live chat	86
38	Le centre d'aide	88
39	Le Mécanismes de Renforcement de la protection au niveau de l'interface de paiement	89
40	La Proposition d'ajout de nouveaux systèmes de paiement	90

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N°	Titre	page
1	les avantages du commerce électronique	25
2	Typologie des services bancaires en ligne	43
3	Fiche d'analyse du poste <<Service de facturation, recouvrement et Précontentieux>>	54
4	Fiche d'analyse du poste « Client Polyvalent>>	55
5	Fiche d'analyse du poste «Caisse>>	56
6	Fiche d'analyse du document « Contrat d'abonnement À la téléphonie et internet>>	57
7	Fiche d'analyse du document « Facture téléphonique Service Public >>	58
8	Fiche d'étude du document « Facture Internet >>	59
9	Fiche d'étude du document « Contrat d'Abonnement 4G >>	60
10	Formalisme graphique de représentation des flux d'information	61
11	Description de flux d'information Du paiement classique	62

Liste des abréviations

ACTEL	Agence Commerciale des Télécoms
ARPT	autorité de régulation de la poste et des télécommunications
AT	Algérie télécom
B2B	Business to Business
B2C	Business to consumers
B2E	Business to employees
BA	Banque d'Algérie
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BC	Banque Centrale
BCA	Banque Centrale d'Algérie
BDL	Banque de Développement Local
BNA	Banque Nationale d'Algérie
EDI	échange de données informatisées
C2B	Consumers to business
C2C	Consumers to consumers
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CCP	Compte courant postale
CIB	Carte Interbancaire
CMI	Centre Monétique Interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.
COMI	Comité Monétique Interbancaire
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
DA	Dinar Algérien.
DAB	Distributeur Automatique de Billet
EMV	Europay Mastercard Visa
GAB	Guichet Automatique de Banque
OMC	organisation mondiale du commerce
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique.
SPA	Société Par Action
TIC	Technologie d'information et de communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique.
SAV	Service après-vente

Introduction Générale

Introduction générale

Vers la fin des années 90 et avec l'avènement de l'internet, le quotidien des sociétés et des entreprises a été caractérisé par de grands bouleversements liés à l'apport sans cesse croissant de ce grand réseau de communication qu'est le Web.

Avec cet outil, une révolution technologique s'en est suivie. Elle a permis de transformer radicalement les Méthodes et les modèles de travail dans tous les domaines, en particulier dans le domaine commercial, qui est l'un des secteurs les plus réactifs en matière de progrès technologique et d'innovation et le plus utilisé pour les technologies modernes.

C'est ainsi, que de nombreux citoyens veulent voyager ou faire leurs courses ou régler leurs factures grâce à l'Internet et sans quitter leurs domiciles. Ce type d'empiette s'intitule le commerce électronique. Celui-ci est un moyen peu coûteux qui relie des ordinateurs pour effectuer des opérations commerciales en épargnant temps argent et effort. Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidiennes des commerçants. Il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs, de faire leurs publicités et même d'organiser la facturation et la distribution de leurs produits et service de façon efficace. De plus, il diminue les coûts d'exploitation de l'entreprise.

Parmi les innombrables secteurs d'usage de ces technologies, figure le domaine des télécommunications dans lequel des sociétés de service ont fini par proposer des services électroniques via internet à leurs clients dont le plus significatif est sans nul doute le E-paiement.

Ce service électronique n'a cessé d'évoluer pendant les dernières décennies en proposant de plus en plus de facilités en la matière aux citoyens. En effet ces derniers ne sont plus contraints de se déplacer au niveau des sociétés de services pour régler leurs factures mais le font à distance via le Web. Cette prouesse a évité de voir l'alimentation en énergie de leurs domiciles interrompue pour motif de non-paiement.

Il est à signaler que d'autres offres de l'E-paiement ont été disponibles pendant toute cette période mis à part le règlement des factures d'énergie. Cette situation a fait de l'E-paiement un service incontournable dans toute société moderne ainsi que dans toute économie d'un pays.

L'Algérie a l'instar des autres nations, a opté progressivement à partir de 2013 à la mise en place de l'infrastructure nécessaire à la réalisation de ce service à travers notamment l'extension des services de la société Algérie télécom via internet par le biais de 3 méthodes de E-paiement, à savoir : les chèques postaux « CCP », la carte « *edahabia* » et la carte interbancaire « *CIB* ».

C'est dans ce contexte que s'inscrit mon travail qui vise outre l'établissement d'un état des lieux du service d'E-paiement en Algérie, l'étude de cas des E-services offerts par Algérie télécom (AT) à travers l'agence de Guelma en vue d'apporter des améliorations aux systèmes en charge du E-paiement au niveau d'A-T, par la proposition après étude et critiques de l'existant lié à ce service, de solutions pour chacune d'entre elles.

Nos propositions ont trait à l'aspect interfaçage à adopter dans le site Web amélioré d'AT ainsi qu'à l'étude informationnelle des circuits de l'information et des documents manipulés.

Ce mémoire est organisé en deux chapitres,

- ✓ Le premier est une présentation globale du domaine du commerce électronique (e-commerce) à travers ses définitions, ses types, banques, carte bancaire, monétique, E-commerce, M-commerce, E-Banking, E-paiement.
- ✓ Le deuxième chapitre traite une problématique pratique du e-commerce liée aux moyens à mettre en place pour améliorer le système E-paiement mis en place par A-T à travers son agence commerciale ACTEL de Guelma.

Chapitre 1 :
Vue Générale sur
L'E-Commerce

I: Le Secteur bancaire et les cartes de crédits en Algérie:

Les banques font partie de notre quotidien, donc c'est un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à utiliser les services qu'ils proposent et de les exploiter au mieux. Ainsi, l'objet de ce thème est de montrer que la modernisation du système bancaire algérien a un effet positif sur le fonctionnement des banques algériennes. Le choix porté sur ce secteur comme objet de recherche n'est pas improvisé, car il est au cœur des profondes mutations dues à la concurrence des nouvelles banques étrangères qui ont intégré le marché national.

1. Notion sur les systèmes de paiement par carte bancaire:

Un système de paiement est un «système constitué d'un ensemble d'instruments, de procédures bancaires et de systèmes interbancaires de transfert de fonds, destiné à assurer la circulation de la monnaie¹

1.1. Définition et caractéristique du paiement par carte bancaire:

La carte bancaire est un moyen de paiement mis à la disposition de son titulaire par une banque ou un établissement de crédit et qui lui permet d'effectuer le règlement de ses achats ou des retraits d'espèces dans des distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB).

Il y a de très nombreux type de cartes bancaires incluant plus ou moins de services:

carte de retrait, carte bancaire à débit immédiat, carte bancaire à débit différé, carte bancaire à autorisation systématique, carte prépayée, carte de crédit².

1.1.1. Le débit différé:

Le débit différé est un service rattaché à votre carte de paiement qui permet de mensualiser vos dépenses effectuées par carte bancaire. Toutes vos dépenses par carte sont ainsi regroupées et débitées de votre compte une seule fois par mois !³

¹ Wikipedia, www.fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_paiement, 19/05/2018, 13:55

² Billet débanque, Définition du mot Carte bancaire, www.billetdebanque.panorabanques.com/banque/definition-du-mot-carte-bancaire,22/03/2018, 10 :46.

³ Caisse d'Espagne , Carte à débit différé , www.caisse-epargne.fr/alsace/carte-debit-differe.aspx, 22/03/2018,14 :45

1.1.2. La carte bancaire à débit immédiat:

Est une carte de paiement qui permet d'effectuer des achats dont le montant est immédiatement débité du compte bancaire de son titulaire. En cela, elle se distingue de la carte à débit différé qui est l'une des options proposées par les banques aux consommateurs qui souhaitent réaliser leurs différentes dépenses via ce moyen de paiement dont l'utilisation est de plus en plus répandue. C'est une forme de carte bancaire conçue pour les personnes qui désirent assurer une gestion optimisée de leurs dépenses.¹

1.1.3. La carte de retrait:

Permet exclusivement les retraits dans les distributeurs automatiques de billets. Elle ne vous permet pas de payer chez les commerçants. La carte de retrait vous permet uniquement d'effectuer (7 jours sur 7, et 24 heures sur 24) des retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets (DAB) ou guichets automatiques de banque (GAB):

- ✓ Soit dans les seuls distributeurs de votre banque.
- ✓ Soit sur l'ensemble des distributeurs situés sur le territoire national, voire à l'étranger.

Pour des raisons de sécurité, chaque banque limite le montant des retraits autorisés par opération et par période de 7 jours. Ces plafonds sont généralement plus élevés si vous retirez l'argent sur l'un des distributeurs de votre propre banque.

1.1.4. Carte à autorisation systématique:

Une carte à autorisation systématique est une carte de paiement à débit immédiat qui permet à son titulaire de régler des achats et d'effectuer des retraits après vérification automatique et systématique du solde disponible sur son compte. De cette manière, si les fonds disponibles se révèlent être insuffisants, l'opération est refusée, préservant ainsi son détenteur de tout découvert.²

1.1.5. -La carte bancaire prépayée:

La carte bancaire prépayée est une forme de carte de paiement. Il est donc possible de régler ses achats et de retirer des espèces avec. Mais pour l'utiliser, il faut verser au préalable de l'argent dessus. C'est-à-dire qu'il est possible de dépenser uniquement le montant disponible sur la carte, d'où le terme de prépayée. Une fois les liquidités écoulées, la carte est bloquée et aucun paiement supplémentaire n'est faisable. Pour la recharger, c'est très simple: il suffit d'aller

¹Alexandra Duchamp, La carte bancaire à débit immédiat, www.banque.org/Dossiers/les-moyens-de-paiement/La-carte-bancaire-a-debit-immediat/, 22/03/2018, 11 :03.

² Billet débanque, op tic, 22/03/2018, 14 :49.

en agence faire un dépôt d'espèces sur le compte adossé à la carte, dans un bureau de tabac, ou encore se faire un virement depuis un second compte bancaire.

Certaines cartes permettent même de percevoir des virements externes, comme le salaire ou les prestations sociales.

Les cartes bancaires prépayées ont généralement un plafond de dépôt, mais également un solde maximum. Ainsi, la solde maximum d'une carte bancaire prépayée peut aller jusqu'à 6500 euros, et celui d'une carte anonyme jusqu'à 1000 euros. Certaines cartes ne sont effectivement pas nominatives et ne nécessitent aucun justificatif d'identité.

Elles sont d'ailleurs au cœur de l'actualité, car ce type de carte ne permet pas de retracer les opérations bancaires, ni de les associer à une quelconque personne. Dans le contexte actuel de notre société, le gouvernement souhaiterait contrôler davantage ces cartes bancaires prépayées anonymes.¹

1.1.6. La carte de crédit:

La carte de crédit est une carte bancaire associée à une faculté de crédit – réserve d'argent le plus souvent -. Son fonctionnement peut être à débit différé – règlement en fin de mois – ou à débit immédiat.

La tendance est à l'émission d'une carte multifonctionnelle servant à la fois en tant que carte de paiement, de programme de fidélisation et autres outils de divertissement.

La carte peut être émise de manière physique – en plastique avec une puce électronique ou magnétique – ou de manière dématérialisée via l'ouverture d'un compte virtuel en ligne. L'usage intensif du mobile connecté a permis une révolution numérique dans le quotidien des marques et des consommateurs: agilité, rapidité et simplicité sont les maîtres-mots de la digitalisation bancaire. Toute carte bancaire est, en principe, nominative pour éviter les abus et les fraudes d'identité.

Les gestionnaires des cartes de paiement les plus connus dans le monde sont Mastercard et VISA même si des opérateurs numériques et dématérialisés commencent à pénétrer ce marché complexe par l'intermédiaire de technologies nouvelles – dématérialisation de la monnaie, bitcoin, block Chain, etc.²

1.2. Historique et évolution des systèmes de paiement par carte bancaire:

Selon l'Encyclopédie Britannica, "l'utilisation des cartes de crédit est originaire des États-Unis Pendant les années 1920, lorsque des entreprises individuelles, telles que les compagnies pétrolières et les chaînes d'hôtels, ont

¹. Capitaine banque, Carte bancaire prépayée : qu'est-ce que c'est ?, www.capitaine-banque.com/actualite-banque/carte-bancaire-prepayee, 22/03/2018, 11 :55.

² Nizar Fassi, Carte de crédit et bancaire (définition) , www.rachatducredit.com/definition-carte-de-credit-et-carte-bancaire-5878.html, 22/03/2018, 11 :55

commencé. Cependant, les références aux cartes de crédit ont été faites aussi loin Comme 1890 en Europe.

Vers 1938, les entreprises ont commencé à accepter les cartes de l'autre. De nos jours, les cartes de crédit permettent de faire des achats avec d'innombrables tiers parties.

Au fil des ans, les cartes de crédit ont changé de forme. Au début, les cartes de crédit étaient des jetons de crédit fabriqué à partir de pièces de monnaie en métal. Ils sont devenus des jetons de crédit faits de plaques de métal, et celluloïd, métal, fibre, papier. De nos jours, ils sont en plastique.

Selon Bellis, l'inventeur de la première carte de crédit émise par une banque était J John Biggins de Flatbush National Bank de Brooklyn à New York. En 1946, Biggins a inventé le "Charge-It" programme entre les clients des banques et les commerçants locaux.

Les commerçants pourraient déposer des bordereaux de vente dans la banque et la banque facture le client qui a utilisé la carte.

L'une des premières cartes de crédit était la carte de crédit Diners Club. Il est apparu en 1950 aux États-Unis et a été inventé par le fondateur du Club des Diners, Frank McNamara. Le but de la carte était de payer les factures des restaurants. Un client pourrait manger sans argent dans un restaurant qui accepterait les Cartes de crédit Diners Club.

Diners 'Club paierait le restaurant et le titulaire de la carte de crédit rembourserait le Diners 'Club.

En 1958, American Express a émis sa première carte de crédit, et la Bank of America a émis la Carte de crédit bancaire Bank Americard (maintenant Visa).

Dans les années 1960, les cartes de crédit ont été promues comme un moyen de gagner du temps plutôt que comme une forme de crédit. American Express et MasterCard sont devenues de très grands succès très rapidement. Cependant, comme le succès est également lié à des abus, au milieu des années 70, le Congrès américain a commencé à réglementer l'industrie des cartes de crédit.¹

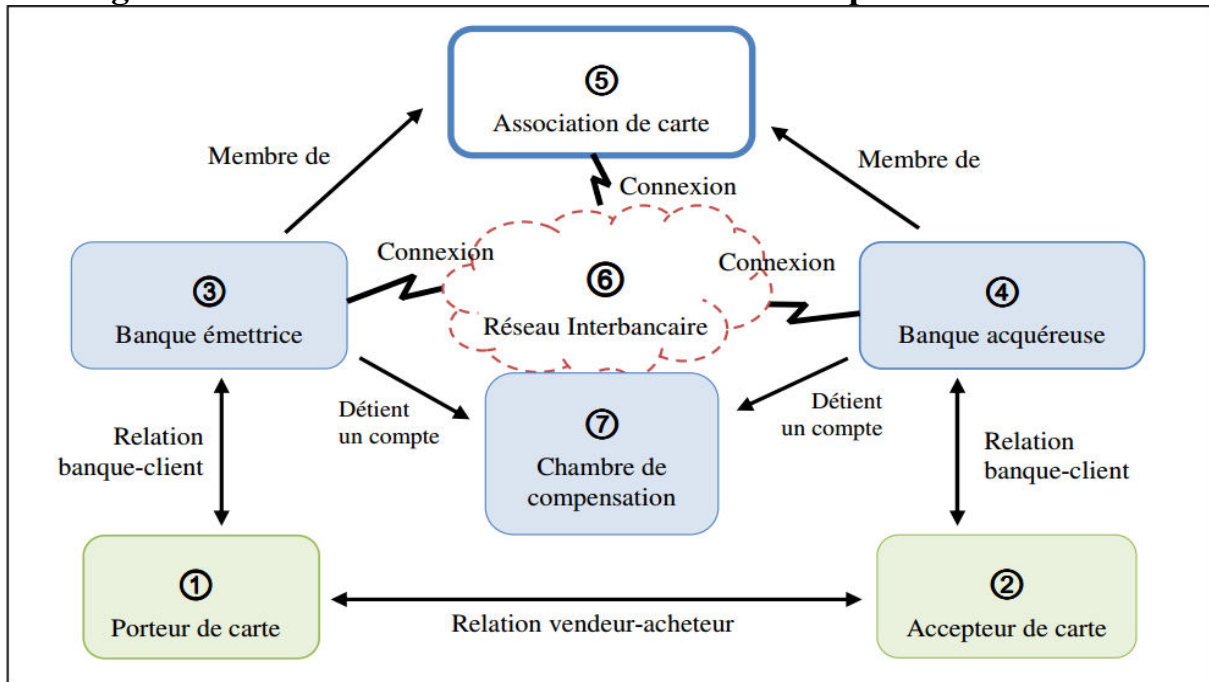
1.3. Le fonctionnement des systèmes de paiement par carte bancaire:

Notre recherche en la matière nous a permis de découvrir qu'à chaque fois qu'un consommateur utilise sa carte pour une transaction, plusieurs acteurs

¹ linda delamaire, implementing a credit risk management system based on innovative scoring techniques, university of birmingham, february, 2012,p30 p31. Traduit

interviennent dans le processus de traitement. La figure suivante illustre ces principaux acteurs et les relations qui existent entre eux.¹

Figure 1: Les intervenants dans une transaction par carte bancaire



Source: MOALI Mokrane, le système de paiement par carte bancaire en algérien cas de la cib (carte interbancaire), Université Abderrahmane Mira de Béjaïa, 2013, p 25.

- 1- **Le porteur de carte:** est le client titulaire de la carte de paiement. Un numéro de compte principal (PAN) est associé afin d'identifier son compte duquel des montants seront directement débités.
- 2- **L'accepteur de carte** est la partie acceptant les transactions. Il est soit un marchand de biens ou services ou une sortie de trésorerie d'une banque.
- 3- **La banque émettrice:** est l'institution financière qui émet la carte au porteur, elle doit être membre d'une association de carte et adopter les produits promus par cette association.
- 4- **La banque acquéreuse:** est l'institution financière qui acquiert le paiement relatif à une opération. Elle doit aussi être membre de la même association de carte et adopter ses produits.
- 5- **L'opérateur de carte:** est l'association de carte. Les membres sont les banques émettrices et acquéresses. L'association est chargée d'assurer le service financier pour les porteurs de cartes et les commerçants. Elle est aussi responsable du fonctionnement du réseau interbancaire avec lequel les données relatives aux transactions et à la compensation entre les banques sont échangées.

¹ MOALI Mokrane, le système de paiement par carte bancaire en algérien cas de la cib (carte interbancaire), Université Abderrahmane Mira de Béjaïa, 2013, p 25.

- 6- Le réseau interbancaire:** est l'ensemble des équipements qui connectent les différents systèmes d'informations des banques membre de l'association de carte.
- 7- La chambre de compensation:** « est l'institution qui détient les comptes des émetteurs et des acquéreurs qui sont membres de l'association de carte. Cette institution peut être une banque commerciale sous-traitante ou tout simplement la banque centrale du pays. Elle agit sur les informations de transaction fournie par les émetteurs, acquéreurs et opérateurs par le transfert des fonds appropriés entre leurs comptes. »¹

2. Opportunités et faiblesses du paiement par carte bancaire:

Les cartes bancaires sont un moyen de paiement très utilisé pour régler des achats et remplacer les espèces ou les chèques.

Mais si elles présentent des avantages, elles ont aussi quelques inconvénients. Si on utilise la carte de paiement adroitement, on peut optimiser les avantages et minimiser les inconvénients.

2.1 Les Opportunités liés à l'utilisation de la carte bancaire:

Les Opportunités liées à l'utilisation de la carte bancaire sont:

- ✓ Une carte bancaire est pratique, rapide et fiable.
- ✓ Vous avez moins d'argent liquide sur vous.
- ✓ Vous pouvez l'utiliser pratiquement partout pour payer et il y a toujours un distributeur dans les environs pour retirer de l'argent.
- ✓ Si vous la perdez ou si on vous la vole, elle est inutilisable sans le code PIN.
- ✓ La carte de crédit est acceptée presque partout, à l'étranger.
- ✓ Si vous l'utilisez intelligemment, elle constitue un moyen de paiement aussi sûr qu'une simple carte de banque.
- ✓ Vous ne devez pas avoir beaucoup d'argent liquide sur vous. Pratique aussi si vous voyagez dans un pays hors de la zone euro.
- ✓ Le principal avantage est que vous recevez un crédit pendant une courte période: vous ne devez rembourser qu'après un certain temps.
- ✓ Vous recevez un aperçu mensuel.
- ✓ En tant qu'utilisateur, vous êtes bien protégé, votre banque suppose que vous utilisez votre carte avec précaution. Exemple: ne communiquez pas votre code PIN et ne l'écrivez nulle part non plus.
- ✓ Certaines cartes de crédit protègent vos achats contre le vol, la dégradation, une mauvaise livraison ou l'absence de livraison...
- ✓ Le plus souvent, une assurance-voyage l'accompagne aussi.²

¹ MOALI Mokrane, op.cit. P.26

² AXA Banque, www.axabank.be/fr/blog/carte-bancaire-et-carte-de-credit-avantages-et-inconvenients-en-resume, 09/03/2018, 10.29

2.2 faiblesses du paiement par carte bancaire:

Les cartes bancaires offrent des avantages à leurs utilisateurs, cependant elles présentent des inconvénients tels que les risques de perte ou de vol et les risques de fraude dont les cartes bancaires font fréquemment objet, et le surendettement.

✓ Le surendettement:

Le risque de surendettement est lié au comportement du client, En effet, le plus souvent, les chargés de clientèle des banques proposent aux nouveaux clients de prendre des lignes de découvert (dépassement du solde) au moment de l'ouverture des comptes sur chèques. Ces lignes peuvent atteindre dans certains établissements 100% des revenus, ce qui veut dire qu'un client peut consommer en un mois le double de son salaire.¹

✓ Le risque de vol ou de perte:

En cas de perte ou de vol, Pour ce qui est du vol ou de la perte, le titulaire de la carte doit aviser immédiatement (par téléphone, fax ou déclaration écrite) son agence pendant les heures d'ouverture, ou contacter le centre d'opposition du CMI (Centre Monétique Interbancaire) qui est disponible 24h/24 et communiquer les 16 chiffres gravés sur sa carte bancaire. Par la suite, il doit procéder à une déclaration de perte ou de vol auprès de police.

✓ Le risque de fraude et de piratage:

Plus la technologie évolue, plus le risque de piratage augmente. Les fraudeurs ou les pirates procèdent de plusieurs manières pour pirater et falsifier les cartes bancaires, ils profitent de la possible complicité de certains caissiers pour dupliquer les cartes de plusieurs clients, suite à l'utilisation de fameux appareil de paiement **TPE** en copiant par le biais de la piste magnétique (la bande noire qui se trouve au verso de la carte) toutes les informations concernant le propriétaire, y compris le code d'accès à 4 chiffres.

Une fois copiées sur un disque dur, ces informations peuvent servir à confectionner une nouvelle carte « falsifiée », à l'apparence presque identique à l'originale.² Il y a aussi le piratage sur internet, le principe est simple: un hacker se connecte au serveur d'une entreprise qui a un site marchand pour y récupérer des fichiers clients et des identifiants bancaires (les 16 chiffres plus les 3 derniers chiffres au verso de la carte), qu'il peut aussi capturer grâce à des

¹cloudfront.net, La carte bancaire, <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538cb1ee1a330.pdf>, 27/03/2018, 16.20.

² Aïssa Amourag , Attention à l'arnaque! Risques et conseils, www.maghress.com/fr/marochebdo/64018, 27/03/2018, 16.20.

logiciels espions. Une fois ces éléments récupérés, il peut alors utiliser votre carte pour acheter sur internet.

Le phénomène de falsification de cartes bancaires s'accroît de plus en plus causant des dégâts très importants, quels seront donc les mesures prises par les autorités responsables pour limiter ce risque et pour assurer une protection des citoyens.¹

2.3 Mesures de prévention contre les risques liés au paiement par carte bancaire:

Au quotidien les données liées à la carte bancaire doivent être protégées par vos soins, Des gestes simples existent pour limiter les risques de fraude sans que ces habitudes ne vous fassent tomber dans la paranoïa voici lesquelles:

✓ Toujours ranger sa carte bancaire dans un endroit sûr et sécurisé Votre portefeuille et votre sac à main sont vos meilleurs alliés pour gagner la bataille. Ne laissez jamais traîner votre carte de paiement et en cas de doute faites immédiatement opposition auprès de votre organisme bancaire.

✓ Éviter au maximum d'éditer un ticket de caisse dans les endroits où vous serez tenté de les oublier Comme dans un magasin ou la station essence. Quelques fraudeurs aiment se servir des informations que contiennent ses quelques bouts de papier pour s'en servir de manière inadéquate.

✓ Ne pas conserver d'informations bancaires sur votre téléphone ou tablette. En cas de vol ou de perte de votre smartphone, les codes d'accès bancaires personnels et confidentiels, que vous aurez préféré enregistrer automatiquement, peuvent se retourner contre vous.

✓ Assurez-vous si vous êtes un fervent cyber- acheteur que le site commerçant ou vous passez commande est totalement sécurisé. Pour le savoir rien de plus simple: le nom du site et sa notoriété sont de bons indicateurs. Faites une recherche sur Google avec » NOM DU SITE + est-il sécurisé ? » vous récupérerez les avis précieux de personnes qui ont eu l'occasion d'utiliser les services de paiement en ligne sans avoir constaté de mouvement frauduleux sur leurs relevés de compte après opération. Un second réflexe est nécessaire pour payer sur la toile sans risquer le vol de vos données personnelles. Il consiste à bien valider dans l'adresse URL que le S (signifiant sécurisé) de HTTP soit bien présent. Au moindre doute sur la fiabilité du site sur lequel vous souhaitez passer commande, nous vous invitons plutôt à passer votre chemin quitte à perdre « une bonne affaire ».

✓ Ne pas hésiter à masquer les informations directement contenues sur votre carte bancaire

¹ cloudfront.net, bancaire, OP CIT.

En utilisant une pastille adhésive par exemple à la place des pictogrammes (les 3 derniers numéros) qui se trouvent au dos ou en effaçant comme vous le pouvez un des numéros présents à l'avant.

✓ Ne jamais taper son code confidentiel en présence d'une tierce personne.

Veillez à cacher les 4 numéros lorsque vous les tapez physiquement. Une carte bancaire est trop facilement falsifiable et l'utilisation du code personnel rend le remboursement d'une opération frauduleuse plus compliqué à prouver.¹

3. La monétique et le système bancaire algérien:

Malgré l'évolution des méthodes de paiement électronique dans le monde et l'élargissement de son utilisation pour inclure Les différents domaines où il est devenu l'un des moyens de paiement les plus importants en ce moment, mais l'Algérie est restée loin de ces utilisations Malgré le fait que de nombreux pays arabes ont fait de grands progrès dans ce domaine et ce que nous pouvons En parler c'est des cartes de débit et activer d'autres mécanismes.

3.1. L'évolution du système de paiement en Algérie:

L'une des réformes financières emblématiques menées jusqu'à son aboutissement par le Ministère des Finances concernait la modernisation rapide des systèmes de paiement pour améliorer la qualité des services bancaires.

Selon le ministère des finances algérien Le "système de paiement" couvre l'ensemble des instruments, organismes et procédures ainsi que les systèmes d'information et de communication utilisés pour donner des instructions et transmettre, entre débiteurs et bénéficiaires, des informations sur les paiements et procéder à leur règlement²

Avant de passer en revue l'évolution du système bancaire et les changements qu'il a subi depuis l'indépendance, nous passons brièvement en revue l'évolution du système bancaire algérien pendant l'occupation française et jusqu'à ce qu'il est maintenant.

3.1.1. Le système bancaire pendant l'occupation française:

Le système bancaire de l'Algérie occupée devint un prolongement inévitable du système bancaire français, ce qui permit à l'Algérie de disposer d'un large réseau de banques et d'institutions financières plus sophistiquées que toute autre colonie française, car l'Algérie était considérée comme un foyer de permanent pour les occupants.

¹aurelienchaumet, Les méthodes qui fonctionnent pour éviter les fraudes à la carte bancaire, www.pourquoimabanque.fr/eviter-fraude-carte-bancaire, 28/03/2018, 10.29.

² Ministère des finances, La modernisation des systèmes de paiement : une réforme exemplaire portée par un projet structurant, www.mf.gov.dz/article/301/R%C3%A9alisations/281/La-modernisation-des-syst%C3%A8mes-de-paiement--une-r%C3%A9forme-exemplaire-port%C3%A9e-par-un-projet-structurant-.html, 09/03/2018, 10.29

Cependant, le système bancaire qui a émergé à cette époque était la fonction première de servir les colons et leurs intérêts. En ce qui concerne la politique de crédit a été le reflet de qu'en France ne servent que les intérêts des colonisateurs, la majeure partie des banques ont été Consacrer Seulement pour financer l'exploration des mines du pétrole et du charbon et des activités de fer, et pour encourager l'agriculture coloniale et le commerce extérieur, alors que le secteur agricole traditionnel, propriété des paysans algériens négligé et la preuve de ceci est la distribution de ces banques et leur concentration Dans les zones habitées par les colons et certaines zones d'exploitation des ressources naturelles.

Malgré les contradictions et les négativités du système bancaire à l'époque, il est considéré comme un gain non apprécié par le reste des autres colonies françaises.¹

3.1.2. Le Système bancaire algérien après l'indépendance:

✓ De l'indépendance à 1963:

L'Algérie a mis en place dès le 29 août 1962, un Trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles de la fonction Trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ». Nous tenons à signaler, que cette dernière s'est développée dans le temps et ce, malgré la nationalisation des banques.

La Banque Centrale d'Algérie ayant été instituée le 12 décembre 1962, fut dotée de tous les statuts d'un institut d'émission, afin de créer les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. La Banque Centrale exerce les fonctions d'émission de la monnaie fiduciaire, de direction et de surveillance du crédit, ainsi que la gestion des réserves de change.

Le 07 mai 1963, on assiste à la création de la Caisse Algérienne de Développement « qui apparaît comme une direction du plan, par son rôle dans l'établissement des programmes d'investissements publics ou d'importation, à la direction du Trésor, par son rôle de gestion du budget et de la contre-valeur des aides étrangères, à une banque d'affaires, par la participation qu'elle est habilitée à prendre ; à un établissement de crédit à court, moyen et long terme ; à une banque de commerce extérieur et une caisse des marchés de l'État ».

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (C.N.E.P) créée le 10 août 1964, avait pour rôle, la collecte de l'épargne destinée à la construction du logement. Son activité sera orientée par la suite vers le financement des programmes planifiés d'habitat collectif.

¹ Belazoz Ben Ali, achour kenouche, واقع المنظومة المصرفية الجزائرية ومنهج الاصلاح, Premier séminaire sur le système bancaire algérien et les transformations de Développement économique, Université Hassiba Benbouali, Chlef, journée du 14-15 décembre,2004, p490. TRADUIT

✓ Période allant de 1966 à 1970:

En raison du peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui procurent une rentabilité immédiate, la Banque Centrale d'Algérie été contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques, ce qui a donné naissance à trois banques commerciales dénommées primaires.

En 1965, ce fut la création de la Banque Nationale d'Algérie (B.N.A) qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public, agricole, industriel et commercial.

Le 29 décembre de la même année, fut créé le Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME. Le 01 Octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (B.E.A) qui allait avoir pour but, le développement des relations bancaires et financières avec le reste du monde. Comme le souligne à juste titre P. Pascallon « l'algérianisation des structures financières peut être considérée comme terminée ».

Soulignons toutefois, que le principe de spécialisation dans le domaine des interventions respectives à chaque banque sur le plan théorique s'est transformé dans la pratique et ce, par un « chevauchement des compétences » au niveau des banques primaires, car il était impossible sur le plan pratique, d'asseoir une activité bancaire à une clientèle nationale sans assise extérieure et vice-versa.

✓ Période allant de 1970 à 1978:

Suite à la phase d'investissement intense du premier plan quadriennal, les autorités politiques algériennes ont rencontré des contraintes qui les ont poussés à confier à partir de 1970, aux banques primaires, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques.

Cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement, la réorganisation de toutes les structures financières du pays.

✓ Période allant de 1978 à 1982:

En 1978, le système bancaire algérien affecte le financement des investissements dits « stratégiques » au Trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

La loi de finance de 1982 fait introduire une nouvelle doctrine. L'intervention des banques primaires dans le financement des investissements publics devrait obéir aux critères de rentabilité financière.

En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur a tendance à s'autofinancer.

✓ **Période allant de 1982 à 1986:**

Cette période s'est caractérisée par la création de deux banques primaires: La première, étant la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R), elle fut créée en 1982. La seconde banque créée en 1985, est issue du Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A), il s'agit de la Banque de Développement Local (B.D.L). Elle a pour rôle le financement des unités économiques locales.

✓ **Période allant de 1986 à 1990:**

Il est important de relever, que la loi bancaire de 1986 relative au régime des banques et du crédit^{10(*)}, n'a pas été mise en œuvre et ce, à cause de l'accélération du processus de réforme fondé sur les critères de rentabilité financière, car « le système de financement qui a prévalu avant cette loi a connu des phénomènes corrélatifs tels que la faiblesse, voire l'inexistence de marchés monétaire et financier, un faible degré de bancarisation de l'économie, la domiciliation obligatoire unique des entreprises publiques auprès des banques primaires, et enfin l'absence d'une véritable politique d'encadrement du crédit »¹

3.1.3. Le système bancaire dans la période actuelle:

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, se compose de trente (30) banques et établissements financiers qui, à l'exception d'une seule située à Oran, ont toutes leur siège social à Alger. Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit:

- ✓ Six (6) banques publiques, dont la Caisse d'épargne ;
- ✓ Une (1) mutuelle d'assurance agréée pour les opérations de banque ;
- ✓ Quatorze (14) banques privées, dont une à capitaux mixtes ;
- ✓ Cinq (5) établissements financiers, dont deux publics ;
- ✓ Deux (2) sociétés de leasing ;
- ✓ Une (1) banque de développement dont la restructuration est en cours ;
- ✓ Et une (1) banque privée agréée mais pas encore en activité.

¹Mohammed TAHRAOUI, Pratiques bancaires de banques étrangères envers les PME Algériennes: Cas de la Société Générale Algérie, www.memoireonline.com, 29/03/2018, 15.29

Les banques publiques disposent, pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.

Les banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. Elles effectuent aussi différentes opérations connexes. Les établissements financiers effectuent les mêmes opérations que les banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation bancaire.

L'entrée en activité de banques et établissements financiers privés et leur développement ont permis l'émergence d'un environnement concurrentiel tant au niveau du marché des ressources, qu'au niveau du marché de crédits et celui des services bancaires. Néanmoins, la faillite de deux banques privées au cours de l'année 2003 a eu pour résultat la baisse de la part des banques privées aussi bien au niveau du marché de ressources que du marché de crédits.¹

3.2. La monétique on Algérie:

L'intensité actuelle des innovations technologiques oblige les banques à s'adapter à ces nouveaux changements qui modifient en profondeur l'environnement bancaire. L'Algérie accuse un certain retard en matière de monétique, avec un taux de bancarisation relativement faible, notamment la fort implantation de la culture du cash. Les autorités bancaires algériennes ont introduit des réformes et ont consentis des efforts pour généraliser l'utilisation de la monétique en couvrant l'ensemble du territoire national d'un réseau de plus en plus dense de distributeur automatique de billet, de guichet automatique de banque et de terminal de paiement électronique afin de familiariser les citoyens à ces nouveaux instruments de paiement.

3.2.1. Les étapes du développement des cartes de débit et de paiement en Algérie:

Les cartes de débit et de paiement en Algérie ont passé par plusieurs étapes:

- 1- L'idée initial de l'introduction du système de retrait entre les banques était en 1998.
- 2- 2002 l'officialisation du système de paiement interbancaire, Où il a été donné le rôle de supervision, de leadership et de coordination interbancaire de l'entreprise SATIM, qui rassemble diverses banques nationales et

¹ bank-of-algeria, système bancaire - Banque d'Algérie, www.bank-of-algeria.dz, 28/03/2018, 10.29

- privées pour échanger des informations et coordonner les retraits et les paiements au distributeur automatique.
- 3- 2004 Le système de paiement par carte a été sélectionné selon les spécifications EMV.
 - 4- 2005 Création de l'association: COMI (comité monétique interbancaire).
 - 5- 2006: Le premier démarrage de la première carte de débit en Algérie, distribuée aux différents utilisateurs des banques pour la tester et connaître ces insuffisances.
 - 6- 2007 La carte CIB a été généralisée sur tout le territoire national dans les services postaux, et services bancaires.
 - 7- 2007-2008 Le ministre des Finances a confirmé que les distributeurs automatiques vont être généralisés aux grandes surfaces en Algérie et aux citoyens.¹
 - 8- « Visa et Mastercard s'installent en Algérie »:76
 - 9- 2010 La SATIM se lance dans un projet prometteur en introduisant les cartes internationales Visa et Mastercard. La BDL, la BEA et le CPA sont les premières banques algériennes à adhérer à Visa.

3.2.2. La carte CIB:

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.

La carte est équipée d'un microprocesseur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, etc.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.²

A – La carte classique:

La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.

¹ chabour Samah, masbah mbrabti, وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر -, Université Larbi Tebessi, Tebessa, 2016, p 72. TRADUIT.

² Satim, La carte CIB, www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=24&id_article=31, 12/04/2018, 11 :50.

Figure 2: La carte Classique CIB

Source: www.societegenerale.dz/cib_classic.html

B- La carte gold:

La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important.¹

Figure 3: La carte Gold CIB

Source: https://www.societegenerale.dz/cib_gold.html

3.2.3. La Carte Edahabia:

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE).²

¹ satim-dz, OP TIC, 12/04/2018, 11 :59.

²Algérie poste, EDAHABIA, www.poste.dz/services/particular/edahabia, 12/04/2018 , 12 :15.

Figure 4: La carte Carte Edahabia

Source: <https://www.poste.dz/news/s/inscription-pour-commander-la-carte-edahabia-d-algerie-poste>

3.2.4. La carte visa:

De la Prépayée, en passant par la Classique, la Gold ou encore la Platinum, les cartes internationales offertes en Algérie sont présentées comme étant le seul moyen de paiement et de retrait pratique et sécurisé, utilisable partout dans le monde. Qu'elles soient directement reliées au compte, ou anonyme à rechargement renouvelable, elles sont prisées par les voyageurs qui désirent disposer de leurs avoirs à l'étranger, mais aussi par les personnes qui désirent effectuer de simples achats en ligne, et se faire livrer en Algérie. Face à cette demande croissante des Algériens en termes de cartes internationales, les banques ne cessent de se concurrencer sur ce nouveau marché juteux en proposant des offres qui se déclinent en différentes modalités selon la banque et selon la cible.

Lancées il y a quelques années par Gulf Bank Algeria, les cartes VISA et Mastercard sont aujourd'hui disponibles aussi bien chez des banques publiques, tels que la BEA, le CPA et la BDL, que chez des banques privées comme BNP PARIBAS El Djazaïr et tout dernièrement Société Générale Algérie. Ces établissements exigent au préalable l'ouverture d'un compte en dinars et en devises. En plus de contraindre leurs clients à garder un solde minimale en compte, les banques facturent différents frais: vente de la carte, rechargement, gestion annuelle, et plusieurs commissions ponctuelles comme le retrait sur distributeurs, le change hors zone euro, et paiement sur TPE.¹

La VISA Card est une carte Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde.²

¹ Souhir Gharbi, Le décollage des cartes internationales en Algérie remet la pression sur le dinar "transférable", <http://maghrebemergent.com/finances/banque/48485-le-decollage-des-cartes-internationales-en-algerie-remet-la-pression-sur-le-dinar-transferable.html>, 12/04/2018, 12 :42.

² La BANQUE de DEVELOPPEMENT LOCAL, Carte VISA BDL, www.bdl.dz/Algerie/Carte%20VISA.html, 12/04/2018, 12 :36

Figure 5: La carte visa

Source: www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html

3.3. La monétique dans le paysage bancaire d'aujourd'hui:

Jusqu'à la fin de la décennie 1970, l'informatique bancaire servait principalement à rationaliser le traitement de masse des informations financières. Elle était donc essentiellement un outil de gestion interne pour les entreprises et pour les institutions financières.

La différence principale, aujourd'hui, réside dans le fait que les transactions financières sont directement touchées à la source par le processus d'«électronisation».

En effet, la mise en place d'un nouveau système d'échanges accompagné par l'introduction de nouveaux moyens de paiements était devenue un fait incontournable et a donné naissance à la monétique.

3.3.1. Le réseau interbancaire algérien (SATIM):

Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

3.3.1.1 Présentation de la SATIM:

SATIM, Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est:

Une filiale de 08 Banques Algériennes: (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.

L'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et dans un futur proche, internationales. L'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réuni 17 adhérents dans son réseau monétique interbancaire: 16 Banques dont 07 banques publiques et 09 banques privées ainsi que Algérie Poste.

3.3.1.1. Les principales missions de la SATIM :

- ✓ Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique.
- ✓ Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- ✓ Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.
- ✓ Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- ✓ Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.
- ✓ Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes:

3.3.1.2. Les avantages liés aux fonctionnalités:

- ✓ Interbancaire totale (Banques et Algérie poste).
- ✓ Disponibilité du service (système opérationnel 24/24 et 7/7)
- ✓ Disponibilité de l'argent à tout moment.
- ✓ Diminution de la circulation du cash.
- ✓ Elimination du risque d'encaissement de faux billets.
- ✓ Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent.¹

3.3.2. Le guichet et le Distributeur Automatique:

(DAB) Distributeur Automatique de Billets

(GAB) Guichet automatique bancaire

3.3.2.1. Le Distributeur Automatique de Billets (DAB):

Le Distributeur Automatique de Billets (D.A.B) est un Appareil permettant le retrait d'argent au moyen d'une carte bancaire et d'un code confidentiel individuel. Les sommes ainsi retirées sont ensuite portées au débit du compte du client.²

¹ satim-dz, www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=24&id_article=33, 13/05/2018, 16:18.

² banque-info, www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets--dab-, 13/05/2018, 16:18.

3.3.2.2. Le Guichet automatique bancaire (GAB):

Il permet au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24. L'utilisation d'un GAB permet aux clients de l'établissement propriétaire du GAB, notamment, d'effectuer les opérations suivantes: consultation de solde, demande de RIB, demande de chèquiers, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces. Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de cartes acceptées par l'appareil.¹

Les Fonctionnalités DAB / GAB:

- ✓ Retrait rapide et retrait d'espèces avec choix de compte et du montant.
- ✓ Consultation de solde. Historique de compte.
- ✓ Virement compte à compte avec contrôle plancher et plafond.
- ✓ Dépôt de chèque avec ou sans choix de compte.
- ✓ Dépôt d'espèces avec ou sans choix compte.
- ✓ Demande de chéquier.
- ✓ Demande et Impression de RIB²

3.3.3. Le Terminal de Paiement Electronique (TPE):

Le TPE (Terminal de Paiement Electronique) est un instrument de paiement qui permet l'acceptation des cartes bancaires pour le paiement de vos dépenses par transaction automatique. Il vous permet également le règlement de ces transactions dans un délai très rapide

✓ Fonctionnalités:

- ❖ Encaissement de paiement par carte bancaire.
- ❖ Remboursement de transaction sur carte CIB.

✓ Avantage:

- ❖ Un gain de temps en vous évitant les déplacements à l'agence.
- ❖ Plus de sécurité pour vos transactions et moins d'espèce à manipuler.
- ❖ Moyen de paiement moderne pour votre clientèle.
- ❖ Assistance et service après-vente gratuit.
- ❖ Possibilités de suivi des opérations réalisées par E-Banking.³

¹ banque-info, OP CIT, 13/05/2018, 16:18.

² Bouhriz Daïdj Aïcha, Innovations technologiques des services bancaires, université d'Oran, novembre,2014, P131

³Bdl, www.bdl.dz/Algerie/TPE.html, 13/05/2018, 16:18.

II. Le E-commerce en Algérie:

Le Commerce Electronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permet déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI electronic data interchange) dès les années 1980.

1. Définition:

Le E-commerce est, comme son nom l'indique, du commerce électronique. C'est à dire que l'on a à faire à un ensemble d'échanges numérisés liés à des activités commerciales. Le support principal de ces échanges est l'Internet. Après une courte période du « tout gratuit » sur Internet, les négoce et l'argent ont fait irruptions sur cette scène encore relativement vierge et innocente que représentait le réseau des réseaux pour s'y imposer de plus en plus solidement comme une nouvelle alternative commerciale.¹

✓ Selon l'OCDE:

« Une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectuée sur des réseaux informatiques par des méthodes spécialement conçues pour recevoir ou passer des commandes.

Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens ou services ne doivent pas nécessairement être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut se faire entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des gouvernements et d'autres organisations publiques ou privées.

A inclure sont les commandes passées sur le web, l'extranet ou l'échange de données électroniques. Le type est défini par la méthode de placement de la commande. À exclure, les commandes passées par téléphone, par télécopie ou par courrier électronique tapé manuellement ».²

✓ Selon l'OMC:

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique (sur son site Web) comme: la « production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication ». Cette

¹ frameip.com, menaces et protections de l'e-commerce, <http://www.frameip.com/e-commerce-menaces-protections/>, 09/03/2018, 10.29

² OECD, COMMERCE ÉLECTRONIQUE, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, 21/02/2018, 07.57.

conception très large ne se limite pas à la commercialisation en ligne mais englobe également la production. Certains considèrent que, pour parler de commerce électronique, il est nécessaire que la prise de commande soit effectuée de façon électronique.

En revanche, le paiement peut s'effectuer hors ligne. Cette définition est en accord avec celle de la Fédération de l'E-commerce et de la vente à distance (Fevad) qui envisage l'E-commerce comme une forme de vente à distance (VAD) selon les modes de commande (courrier, téléphone fixe ou mobile, Internet, etc.).

L'E-commerce ne se limite donc ni à Internet ni aux problématiques marketing: il est concerné par l'ensemble de la chaîne de valeur.

Les questions de logistique, par exemple, sont au cœur des préoccupations. Nous emploierons donc le terme E-commerce dans cet ouvrage pour désigner l'ensemble des activités commerciales réalisées sur des réseaux électroniques (par exemple vente en ligne, prospection, promotion, gestion de la relation client, supply chain management), le plus souvent sur Internet, en gardant à l'esprit que toutes les études récentes soulignent le rapprochement des usages en ligne entre les supports fixes et mobiles (téléphones, PDA, tablettes, etc.).

De plus, l'E-commerce est généralement employé pour désigner les pratiques de commerce en ligne auprès de particuliers (B to C), par opposition aux pratiques en (B to B) qui sont traditionnellement mesurées et analysées séparément par les professionnels du secteur.¹

2. Evolution historique :

Contrairement à l'idée répandue, le commerce électronique n'est pas un nouveau phénomène. En effet les échanges électroniques existaient depuis les années cinquante grâce principalement aux standards de l'EDI (Electronique Data Inter change).

2.1. Point de départ: EDI

Cette technologie date de 1948. A l'époque elle consistait en l'échange de messages normalisés d'une entreprise à une autre par le biais d'un réseau de télécommunication. Son intérêt fondamental était l'automatisation de l'échange de documents comme la prise de commande, le suivi des colis envoyés ou la facturation en évitant ainsi les hasards et les délais du courrier et les ressaisies manuels.

L'EDI est donc l'échange de données informatisées par un réseau de partenaires et de fournisseurs: il standardise la présentation, le format des messages et des

¹ Thomas Stenger et Stéphane bourliataux-lajoinie, e-marketing & e-commerce concepts. Outils. Pratiques, 2^e édition, Dunod, paris, 2014, p4.

documents pour faciliter la circularisations entre les entreprises membres, permettant ainsi l'automatisation des approvisionnements, la gestion des stocks, la logistique, les ventes, les ordres bancaires, etc.

Le principal inconvénient reste les lourds investissements qu'exige l'EDI lors de son implantation, ce qui a ramené à une migration vers un nouveau moyen de commerce électronique, à savoir l'Internet.¹

2.2 Passage de l'EDI vers l'E-commerce:

Malgré la réussite de l'EDI à simplifier et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients:

✓ Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.

✓ Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.

✓ Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET crée en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet.

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www)

Qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos-sons-vidéo.) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public ; sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales.²

¹ Nasri Soufiane, le E-commerce dans l'entreprise algérienne, université 8 mai 1945, Guelma, juin, 2012, p4.

² Bouchra JEGHAOUI, E-commerce au Maroc: réalités et perspectives,

https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html, 17/02/2018, 17.14.

3. La technique du E-commerce:

L'E-commerce peut être vu comme un complément efficace du commerce traditionnel. Il peut d'ailleurs contribuer, entre autres, à lui donner une visibilité supplémentaire auprès de l'audience qu'il cherche à toucher. En d'autres termes, il peut contribuer à augmenter plus rapidement le nombre de vos clients.

Néanmoins, si une boutique en ligne peut vous aider à développer votre commerce, elle présente également des inconvénients.

3.1. Particularités du E-commerce:

Comparaison entre le commerce traditionnel / E-commerce:

✓ L'E-commerce pour une meilleure accessibilité

Lorsque vous êtes propriétaire d'un magasin en ligne, vous êtes disponible à tout moment pour votre clientèle. Elle peut se rendre sur votre site web quand bon lui semble pour passer commande. A contrario, un magasin traditionnel est limité par ses heures d'ouverture.

Vos clients peuvent également choisir plus rapidement les articles qu'ils souhaitent acheter, à condition bien sûr que vous ayez bien organisé votre site. Plutôt que de passer d'un rayon à l'autre d'un magasin, il leur suffit de faire une recherche en utilisant les filtres disponibles.

A bien des égards, les magasins en ligne sont moins coûteux que les enseignes physiques. Vos factures mensuelles se résument à la location d'un espace d'hébergement pour votre site, ainsi qu'à l'achat d'un nom de domaine. Un magasin physique, quant à lui, engendre des frais tels que le loyer de votre local. Il peut aussi s'avérer nécessaire que vous engagiez des vendeurs.

La différence de coûts est vraiment significative. Enfin, avec un magasin en ligne, vous pouvez virtuellement bénéficier d'une audience plus large. Le nombre de visites que vous obtenez dépend ainsi des performances de votre campagne webmarketing.

✓ Le manque de contact humain:

Etant donné que l'ensemble des actions se font en ligne, les commerces électroniques ne créent pas de contact humain.

Une caractéristique qui, dans les échanges commerciaux traditionnels, est pourtant essentielle. Cela comporte donc quelques inconvénients.

Le client ne peut pas toujours directement poser des questions sur un produit au vendeur, comme il pourrait le faire en magasin. De la même manière, il ne peut pas non plus toucher l'article avant de l'acheter. Avec le E-commerce, sa perception d'un produit se base uniquement sur les photos et les fiches techniques. Le temps d'attente est le plus grand inconvénient des E-commerce s. Si passer commande peut se faire rapidement, le temps de réception peut aller de plusieurs jours à plusieurs semaines.

Le fait que vos marchandises voyagent sur de grandes distances est aussi un vrai inconvénient. Il se peut par exemple que votre colis se perde, ou qu'il subisse des dommages en chemin. Même une fois arrivé à destination, votre article peut toujours s'avérer défectueux. Dans ce genre de cas, le client est alors contraint de le renvoyer pour échange, ce qui vous fait perdre un temps précieux.¹

Le tableau ci-dessous résume les avantages du commerce électronique comparé aux systèmes de vente classiques (pour les consommateurs).

Tableau 1: les avantages du commerce électronique

Avantages	Traditionnel	Electronique
Actualisation plus rapide de l'offre		✓
Comparaison facilitée		✓
Déplacement réduit		✓
Horaires d'ouvertures plus larges		✓
Paiement sans risque	✓	(✓)
Pas de pression des vendeurs		✓
Possibilité de vérifier le produit	✓	
Relations humaines présentes	✓	
Remboursement/échange facilité si produit défectueux	✓	
Aucun tarif et délai de livraison	✓	
Temps nécessaire à l'achat réduit		✓

Source: E-commerce et distribution, <https://E-commerce-tpe.webnode.fr/E-commerce-distrib/>, 15/03/2018, 09:26.

3.2. Différents intervenants dans les transactions électroniques:

Une vision globale du E-commerce nous donne trois types d'acteurs:

- ✓ **Les clients:** sont ceux qui désirent acquérir un bien ou un service pour satisfaire un besoin. Ils peuvent être particuliers, ou entreprises: d'envergure nationale ou internationale. Ces clients peuvent effectuer des achats en ligne en utilisant des cartes de crédits.
- ✓ **Les vendeurs:** ce sont ceux qui, possédant un bien ou ayant la capacité de produire un service, sont désireux de se départir de ce bien ou de fournir ce

¹ Céline de sailly, <https://www.cedswb.com/comparaison-commerce-traditionnel-ecommerce/>, 19/2/2018, 12.01

service moyennant une rémunération et utilisant, à cette fin des supports informatiques et électroniques.

Les vendeurs gèrent la commercialisation de leurs produits à travers des sites web.

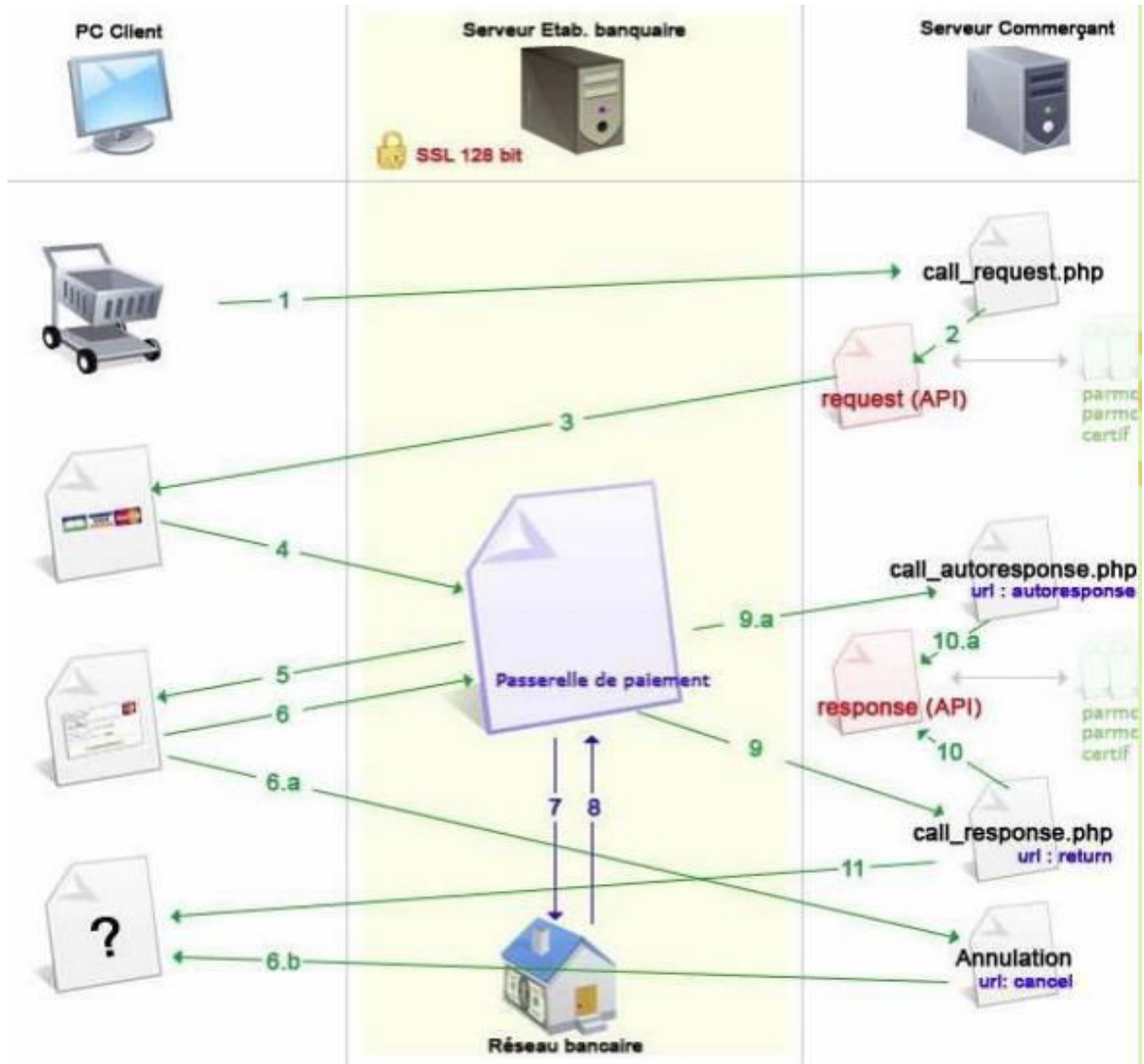
- ✓ **Les intermédiaires:** ce sont tous ceux qui, par l'intermédiaire des supports informatiques, facilitent ou établissent le processus de transaction commerciale entre clients et vendeurs. Il s'agit principalement:
- ✓ **Des intermédiaires techniques:** fournisseurs d'accès Internet, responsables de la publication des informations des vendeurs, la disponibilité des sites et l'honnêteté des informations transmises par les clients.
- ✓ **Des intermédiaires financiers:** les émetteurs de cartes de crédits qui effectuent les transferts d'argent du compte du client à celui de l'entreprise (vendeur).¹

¹ Bouchra JEGHAOUI, op.cit ,19/2/2018, 12.08

3.3. Déroulement d'une transaction électronique:

Voici le déroulement d'une transaction en ligne

Figure 6: Le Déroulement d'une transaction électronique



Source: Mohammed Alami, les systèmes de paiement électroniques, Université de Montréal, canada, 2009, p8

Les différentes étapes du déroulement d'une telle transaction sont les suivantes:

- 1- Le client remplit le caddi et valide pour procéder au paiement
- 2- Un fichier (call_request.php dans l'exemple) est exécuté et interroge le binaire (request)
- 3- Affichage des moyens de paiement
- 4- L'utilisateur clique sur la carte bancaire. Les données de la transaction sont envoyées au serveur du fournisseur
- 5- Affichage du formulaire de saisie de la carte bancaire

- 6- Le client saisit ses numéros de carte et valide. En cas d'abandon de la part de l'utilisateur, il est redirigé vers la page d'annulation (étapes 6.a et 6.b sur le schéma)
- 7- Le server du fournisseur demande l'autorisation
- 8- La réponse est traitée par le réseau bancaire
- 9- La requête est renvoyée vers le fichier de réponse automatique (call_autoresponse.php) et le fichier de réponse manuelle (call_response.php) aux étapes 9 et 9.a
- 10- Ces deux fichiers sont exécutés et interrogent le binaire réponse pour interpréter le résultat (10 et 10.a)
- 11- Le fichier de réponse manuelle call_response.php affiche la page de résultat (retourne booléenne: succès ou échec)

Bien entendu, de tels échanges de données électroniques ou informatisées (EDI) impliquent des besoins importants en sécurité dans ses 6 composantes:

- ✓ L'authentification (preuve de l'identité des interlocuteurs)
- ✓ La non-répudiation (que personne ne puisse nier qu'une transaction a eu lieu)
- ✓ La confidentialité (assurer que la conversation reste privée)
- ✓ Le contrôle des accès et les autorisations (ne permettre aux parties de faire que ce qu'elles ont le droit de faire)
- ✓ L'intégrité des données échangées (documents restent intacts même après des années d'exploitation)
- ✓ La disponibilité (DOS: « denial of service » ou déni de service) .

La référence en ce moment en matière de sécurisation des échanges est le protocole TLS (Transport Layer Security³), plus connu sous son ancienne appellation SSL (Secure Sockets Layer). Ce protocole répond aux différentes exigences de sécurité mais est en plus « transparent » (c'est la transparence qui a contribué à sa popularité) c'est-à-dire que la connexion sécurisée TLS est indépendante des protocoles de la couche d'application. Il permet entre autres l'authentification d'un client à l'aide de certificat numérique.

Le protocole TLS est décrit dans la RFC 5246 (« request for comment », ou demande de commentaire).¹

¹ Mohammed Alami, les systèmes de paiement électroniques, Université de Montréal, canada, 2009, p8-p9.

3.4. Les formes de l'E-commerce:

Figure 7: Le modèle de commerce électronique sur internet.



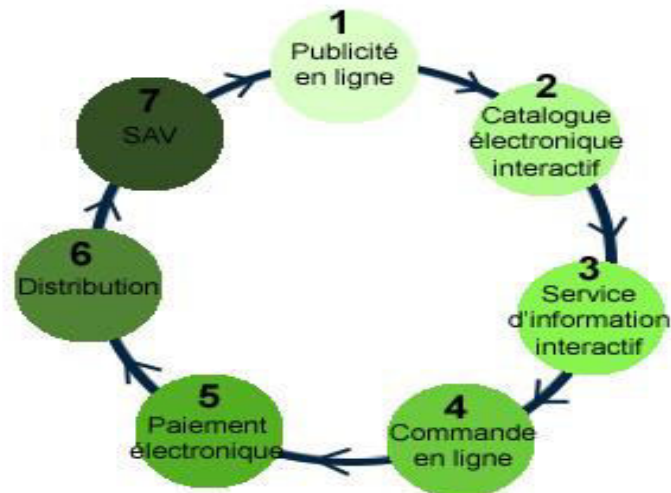
Source: bouicha el mostafa, le commerce électronique, Université Cadi Ayyad, Marrakech, avril, 2012, p9.

Dans le jargon du "E-commerce ", on classe le commerce électronique en deux catégories **BtoC** et **BtoB**. Cependant, d'autres catégories se sont ajoutées: **BtoE**, **CtoC**, et **CtoB**. Il s'agit d'un classement fait à partir de la qualité des deux parties à la transaction. Il y a cependant des sites qui n'entrent pas dans l'une ou l'autre de ces catégories parce qu'ils ne sont que des intermédiaires utilitaires lors de la transaction ou lors de l'affichage de certaines composantes du site.

3.4.1. LE BtoC: ¹

Business to consumers = commerce électronique entre un commerçant et un consommateur. On distingue 7 étapes dans la création et la mise en ligne d'un E-commerce **BtoC** (qui s'adresse à des consommateurs particuliers). Nous allons voir quelles sont ces étapes et les difficultés qu'elles peuvent poser et surtout, pourquoi de nombreux sites perdent de nombreux clients en oubliant une des briques.

¹PURESHORE, LES 7 BRIQUES DU E-COMMERCE B TO C, <http://www.superbibi.net/e-commerce/les-7-briques-du-e-commerce-b-to-c>, 09/03/2018, 10.53.

Figure 8: les 7 briques du E-commerce BtoC

Source: Pureshore, LES 7 BRIQUES DU E-COMMERCE B TO C, <http://www.superbibi.net/E-commerce/les-7-briques-du-E-commerce-b-to-c>, 09/03/2018, 10.53.

1. Publicité en ligne:

La publicité online est évidemment une étape importante dans la mise en ligne d'un nouveau site web. Il permet d'acquérir du trafic rapidement et s'avère une alternative souvent pertinente en attendant un référencement optimisé et générateur de trafic.

C'est également sans conteste l'étape la plus simple à mettre en place: que vous soyez connaisseur ou non, il existe de nombreuses plateformes et régies publicitaires qui peuvent gérer pour vous les campagnes publicitaires et souvent pour un prix plutôt abordable (en tout cas bien moins cher qu'une campagne hors ligne).

2. Catalogue électronique interactif:

Dans les années 2000, il fallait compter plus de 6 mois et le travail de plusieurs développeurs pour espérer un catalogue électronique efficace et bien présenté. De nos jours, il existe des solutions plus ou moins chères, voire en open source pour créer vos catalogues de manière rapide et automatisée.

Il est donc à la portée de tous de créer son catalogue de produit, personnalisable à votre bon goût. Attention toutefois de bien respecter les critères de performances et juridiques qui encourageront les visiteurs à acheter sur votre site.

3. Service d'information interactif:

Le gros problème qu'a connu le E-commerce à ses débuts c'est qu'il n'arrivait pas à substituer la période dite d'essai du produit qui est omniprésente dans les ventes hors ligne.

En effet, sans trop rentrer dans des détails marketing théoriques, le processus de vente se divise en 5 étapes dont une étape est l'essai. C'est avec le développement du haut débit et accessoirement de l'imagination des entrepreneurs que la solution est arrivée: conseil en ligne, vidéos, zoom en tout genre, critiques amateurs, mannequins virtuels, etc.

Ainsi, il est quasi indispensable de nos jours d'intégrer au sein du site un processus aussi simple soit-il qui permettra aux prospects « d'essayer » virtuellement le produit qui les intéresse.

Que cela se fasse par une simple photo agrandissable ou par des moyens plus avancés, vous risquez de perdre de nombreuses ventes si vous ne proposez aucune solution.

4. Commande en ligne:

On commence à rentrer dans les processus un peu plus complexes. A votre avis, pourquoi différencie-t-on les points 4 et 5, c'est-à-dire le processus de commande en ligne et le paiement électronique ?

En réalité c'est là l'erreur réalisée par une grande majorité d'E-commerce s qui regroupent ces deux points en un.

Si vous avez raté l'article qui parlait des chiffres du E-commerce, je vous rappelle que le taux de confiance des internautes à propos du paiement en ligne est d'environ 63%. Ça veut dire que seuls 63% des internautes payent directement en ligne.

Il est indispensable de proposer des solutions alternatives au paiement en ligne sous peine de se priver de 37% des internautes soit plus de 12 millions d'utilisateurs.

5. Paiement électronique:

En effet, l'amalgame est souvent réalisé entre E-commerce et paiement en ligne. Il est important de ne pas oublier les internautes qui souhaitent utiliser un moyen de paiement plus traditionnel, par exemple les chèques.

Ainsi, pensez bien à différencier ces deux briques et à proposer à vos clients différents moyens de payer leurs achats.

6. Distribution:

On parle ici de logistique. C'est souvent le point le plus effrayant pour bon nombre d'entrepreneurs peu expérimentés: comment gérer les livraisons ?

On estime qu'entre 1 et 60 commandes par mois, il est possible de gérer soi-même l'envoi des colis et des produits commandés.

Entre 60 et 2000 commandes, il est souvent judicieux de sous-traiter tout l'aspect logistique auprès de plateformes spécialisées. Par exemple, les forfaits proposés par ces plateformes (location de l'entrepôt + envois et gestion des retours) lorsque le site génère entre 60 et 400 commandes par mois coûtent entre 1 000 et 1 500 euros mensuellement.

On estime qu'au-delà de 2 000 commandes mensuelles (après tout dépend du produit), il revient peut-être moins cher d'embaucher directement. Attention toutefois, la logistique est un vrai métier compliqué et mieux vaut éviter l'amateurisme à ce niveau-là.

Enfin, le fait de passer par des plateformes logistiques permet de réduire les coûts d'envoi moyen car ils négocient généralement directement avec La Poste qui leur fournit des tarifs préférentiels que vous ne pourriez pas avoir seul.

7. SAV:

Enfin, la septième brique est peut-être une des plus stratégiques. En effet, il est important d'avoir un service après-vente irréprochable afin de réellement se différencier de ses concurrents, de fidéliser ses clients et de faire preuve d'un professionnalisme exemplaire.

Pensez à bien mettre en avant et facile d'accès les différents moyens pour vous contacter et pourquoi pas un système d'aide en ligne.

3.4.2. Le BtoB:

L'abréviation **BtoB** désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises et plus largement les moyens techniques utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter leurs échanges de produits, de services ou d'informations.

Le commerce **BtoB** concerne un nombre d'acteurs plus limité que le marché grand public et fait donc davantage appel à la personnalisation des produits ou des prestations, ce qui se traduit par la mise en place de partenariats privilégiés.

Ce commerce interentreprises a lieu aussi bien sur le marché intérieur que sur le marché international, en fonction de la taille des entreprises concernées. Il

s'avère difficile de mesurer le **BtoB** de façon précise, puisque les sociétés proposent bien souvent leurs produits à la fois aux consommateurs finaux et aux autres entreprises commerciales.¹

Business to business = commerce électronique entre deux commerçants ou commerce interentreprises ou du commerce entre une entreprise et son fournisseur.

Le **BtoB** pur implique qu'il n'y a pas d'intermédiaire

3.4.3. Le BtoE :

Business to employees = affaires électroniques entre une entreprise et ses employés ou Affaires électroniques d'employé à employé ou EtoE (employees to employees).

Ces affaires électroniques se font à l'aide d'un intranet, c'est-à-dire d'un site réservé aux employés. Ce site n'est utilisé que par les employés pour s'échanger, classer ou consulter des documents qu'ils mettent à la disposition de d'autres employés. L'intranet facilite ainsi la collaboration lors de la production d'un document par une équipe de travail.

Chaque employé peut disposer de trois sections dans l'intranet:

- ✓ La section remise qui sert de boîte aux lettres à l'employé pour recevoir le courrier interne ;
- ✓ La section privée qui ne peut être accessible qu'à l'employé ;
- ✓ La section commune où l'employé peut mettre des fichiers à la disposition de l'ensemble des autres employés. L'employé peut cependant partager cet espace commun avec d'autres employés qui peuvent aussi y déposer des fichiers. Cette section de l'Intranet sert au travail collaboratif lorsque plusieurs personnes travaillent en même temps sur un même document.

3.4.4. Le CtoC:

Consumers to consumers = commerce électronique entre un consommateur et un autre consommateur. Le site pur de CTOC serait le site du consommateur lui-même qui indique sur son site qu'il désire vendre un ou des produits et services sans en faire le commerce. Ces sites sont rares. Pour aider les transactions entre consommateurs, il existe des sites "Marchés aux puces virtuels" que l'on désigne aussi comme sites de petites annonces classées virtuelles. 123pac.com ACAM. Chez La Toile du Québec et sur le site des petites annonces classées du Québec

¹ JDN, Dictionnaire économique et financier, www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction, 15/03/2018, 09:18.

3.4.5. Le C2B:

Consumers to business = commerce électronique entre un ou des consommateur(s) et une entreprise (fabricant) Il y a les courtiers-fournisseurs. Ces sites regroupent des commandes d'acheteurs désirant acheter chacun des petites quantités. Provenant des particuliers ou des entreprises, ce regroupement de petites quantités sert à négocier un prix d'achat chez le fabricant.¹

4. L'état des lieux du E-commerce en Algérie:

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie du marché. Avec la libération progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines que les hydrocarbures tels que le tourisme, l'industrie et les télécommunications. A propos ce dernier point, télécommunications ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2000 le début de l'ouverture du marché, ainsi que la création de l'ARPT (autorité de régulation de la poste et des télécommunications).

Cela n'empêche pas de persister sur le niveau du « retard algérien » en matière des TIC et leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, la nouvelle économie se construit sur les NTIC. Le passage à l'économie de l'information et au commerce électronique constituera un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne et permettra aux entreprises de s'introduire dans la jungle internationale.²

4.1. Le commerce électronique en Algérie:

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérien. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveaux débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs.

4.2. Historique de l'Internet en Algérie:

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure

¹ Michel Laflamme, Marketing électronique, http://www.cvm.qc.ca/mlaflam/Comm_e/SitCorpo/B2B_B2C.html, 20/02/2018, 11.38.

² Benchohra KARA, Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, www.memoireonline.com/07/08/1195/commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim.html

universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP. En 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation. Depuis 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés.¹

Avec toute l'importance qu'à accord l'Algérie au développement des TIC, elle reste toujours limitée en matière d'utilisation de l'internet ça reste une consommation basique qui se limite à une utilisation électronique "mailing" (chat, téléphonique via internet) les recherches d'informations à travers les moteurs d'internet ...etc.

Donc l'Algérie reste absente du réseau mondial (web) avec 1400 sites, seulement 800 sites actifs, la Tunisie, 4000 sites et la France avec 8000 sites. Le développement de l'internet est faible en Algérie, en dehors des sites institutionnels (Ministère, Agence Publiques, Universités, et centre de recherches) qui sont rarement mis à jour et modeste dans leurs contenus. On constate une existence d'une culture d'internet en Algérie. Tous les progrès et les attentions accordés au développement du secteur des TIC permettent aux institutions une construction de l'infrastructure de l'information ainsi l'accès à l'internet accélère la libéralisation du secteur des télécommunications et pouvoir inciter l'Algérie à faire une transition vers une société basée sur l'information qui nécessite une transformation économique, sociale et culturelle.²

Aujourd'hui en Algérie, le nombre d'utilisateurs d'internet a fortement augmenté ces dernières années. Aujourd'hui, « 80% des Algériens sont connectés et plus de 50% d'entre eux le sont via les réseaux sociaux », constate Ali Kahlane, président de l'Association des opérateurs de télécoms alternatifs. Il évalue le nombre d'utilisateurs à 19 millions « soit un taux de pénétration de 45,5% ». Une tendance qui devrait ouvrir « les portes au développement des services en ligne », estime Ali Kahlane³

4.3. La réalité du E-commerce en Algérie:

Les échanges commerciaux en Algérie se font toujours d'une manière tout à fait traditionnelle, le consommateur ou le demandeur est toujours contraint à se déplacer jusqu'au lieu du commerce (de la vente) pour pouvoir faire une commande ou acheter une marchandise et c'est le cas sur tous les niveaux commerciaux: grand public et interentreprises. Ce mode de transactions a

² Mahieddine DJOUDI, Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB, Université de Poitiers Bat, potiers, 2004, p4, 13/03/2018, 13 :47

² BOUMEDIENE NADIA, Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires algériens, UNIVERSITE D'ORAN 2, p 12.

³: Lamia Nait Belaid et Zahra Rahmouni, E-commerce : des entreprises réussissent malgré un écosystème défavorable, www.tsa-algerie.com/e-commerce-des-entreprises-reussissent-malgre-un-ecosysteme-defavorable, 13/03/2018, 13 :47.

souvent constitué un obstacle aux déroulements des transactions commerciales interentreprises (B to B). Ces freins sont généralement dus aux retards qui peuvent avoir lieu pendant le transport de la marchandise ou bien pour des raisons de factures non réglées¹

Les services en ligne, notamment le commerce électronique, restent marginalisés. Il faut dire que l'écosystème algérien n'est pas propice au développement du secteur. Le paiement électronique est encore minime et aucune loi n'existe pour encadrer les transactions électroniques ou protéger les consommateurs. De ce fait, des sites proposant de la vente en ligne ont apparu avant de disparaître ces dernières années²

Le E-commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau. En pratique, Internet est le réseau support du E-commerce par excellence. A ce titre, le E-commerce en Algérie ne peut s'appuyer que sur l'Internet. 13 ans après le lancement de E-Algérie2013, une stratégie sectorielle du ministère des P&T visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique,

L'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat. L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique.

Selon M. Ould Moussa, le E-commerce « est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme d'activité réelle ». Pour cet économiste, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence », dans un environnement « qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ».

C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays: «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ».

Pour lui, les sites naissant comme des champignons sur le web « n'exercent pas le E-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à internet ».

¹ ghaffour ayoub tahir fouzi, développement d'une application de e-commerce, Université Abou Bakr Belkaid–Tlemcen, juin, 2011, P 11.

² Lamia Nait Belaid et Zahra Rahmouni, E-commerce : des entreprises réussissent malgré un écosystème défavorable

Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions. Il poursuit: « le E-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé.

Dans notre pays, si le chèque n'est pas encore généralisé, qu'en est-il alors pour les autres moyens de paiement électronique? ».

Notre question: existe-t-il réellement en Algérie un commerce électronique
Quelles sont les formes de ventes en ligne existantes?

Quelles sont les plateformes de paiement en ligne?

Pour y répondre, nous allons nous servir des entretiens effectués par le journal l'Eco, journal algérien bimensuel économique et de la finance du mois de mars 2013.¹

4.4. L'intérêt économique du passage au E-commerce en Algérie:

L'Algérie peut bénéficier des avantages suivants:

- ✓ Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers.
- ✓ Renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marc International.
- ✓ Baisse des coûts.
- ✓ Augmenter la concurrence.
- ✓ Diversification des produits et services offerts aux clients.
- ✓ Atteindre des besoins non satisfaits par la voie traditionnelle.
- ✓ L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC).

5. L 'Infrastructure du E-commerce Algérien:

L'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication, a sensiblement changé les pratiques économiques et sociales des individus dans différents pays. Mes malgré son importance l'Algérie a connu un retard en matière des Technologies de l'Information et de la Communication.

Dans cette partie nous allons essayer de présenter les tics, et les causes du retard de l'Algérie dans ce domaine.

5.1. Les TIC: technologies d'informations et de communications: ²

L'expression « technologies de l'information et de la communication » est la transcription d'une locution anglaise utilisée dans diverses instances internationales qui correspond à peu près au domaine de la télématique. Il fait

¹ Abdelouahab makhloufi matouk belattaf, le commerce électronique en Algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne, université de Bejaïa, 2013, p 220

²ngassi-ngakegni ghynel sakande souleymane, les tic ! de quoi s'agit-il ? nature et définition des tic, <http://blog.wikimemoires.com/2011/02/les-tic-de-quoi-sagit-il-nature-et-definition-des-tic/>, 18/03/2018, 13.10.

l'objet de différentes définitions selon le point de vue de la source utilisée ou selon l'époque de la définition en raison du brouillage progressif des frontières des domaines concernés et de l'évolution rapide des techniques avec la convergence numérique.¹

HERBERT SIMON: (prix Nobel des sciences économiques 1998). Selon cet auteur ces technologies aident à rendre: "Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques..." Ainsi les technologies d'information et de communication peuvent être définies comme étant: " L'ensemble des technologies d'informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication".

CHARPENTIER: « Les (TIC) sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées:

- ✓ Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.
- ✓ Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- ✓ Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public. »

Quant à l'OCDE, sa définition est un peu plus large puisqu'elle inclut en outre le commerce de gros d'équipements industriels. Le principe consiste à retenir l'ensemble des secteurs d'activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par des moyens électroniques.

5.2. L'environnement des TIC en Algérie:

Selon un rapport du Forum économique mondial, l'Algérie est en retard en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC). Plus mauvais élève du Maghreb, notre pays est classé à la 117ème place mondiale sur 139 pays avec un score de 3,2 sur une échelle de 1 à 7. L'étude réalisée par le World Economic Forum repose sur différents critères comme l'indice de préparation aux réseaux, la qualité des infrastructures, la rapidité, etc. Au Maghreb, l'Algérie se classe loin derrière le Maroc (78ème) .

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication#D%C3%A9finition, 18/03/2018, 13 :14.

C'est dans le domaine de l'environnement (politique, économique) que l'Algérie est la plus mal classée: 131ème dans le monde, parmi les 10 derniers pays. Ce classement est lié au très faible niveau concurrentiel du marché, au manque d'incitations dans le domaine de la création d'entreprises, au médiocre environnement réglementaire et, de façon générale, au poids très faible des TIC au sein des entreprises algériennes.

En moins d'un mois, deux rapports dressent un constat accablant des infrastructures de réseau en Algérie. Début juillet, la société Akamai a publié son rapport annuel sur l'état d'Internet dans le monde. L'Algérie se démarque étant le pays où la vitesse de connexion (mobile) à Internet est la plus lente du monde: 2,2 Mbps... suivie par la Nouvelle Calédonie, où la vitesse de connexion est de 2,3 Mbps.¹

5.3. Les Causes du retard de l'E-commerce en Algérie:

✓ **Système bancaire non compatible:**

- ❖ Système miné par la corruption et la fraude.
- ❖ Système de paiement traditionnel.
- ❖ Retard dans la transmission.
- ❖ Insécurité des transactions.
- ❖ Le réseau d'accès à internet algérien catastrophique, souffrant de coupures fréquentes, d'un débit trop bas et d'un coût élevé par rapport aux prestations fournies
- ❖ Un manque de soutien de l'état pour promouvoir les TIC dans le grand public
- ❖ Un manque dans les compétences

✓ **La réglementation et la législation:**

L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'Internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social... Les règles concernent les transactions électroniques, propriétés intellectuelles et les mineurs.

✓ **Economie informelle:**

En Algérie, le secteur informel est très influant, mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce, l'informel représente 60 % du marché national, soit 1,8 millions de marchands clandestins contre 1,2 millions de commerçants réguliers.

¹ chouf-chouf, technologie de l'information, <http://www.chouf-chouf.com/actualites/technologie-de-l-information-lalgerie-parmi-les-pays-les-plus-en-retard-dans-le-monde/>, 18/03/2018, 13 :48

✓ **Habitudes des consommateurs:**

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au Développement du commerce électronique. Elles sont caractérisées par:

- ❖ L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire Confiance au gérant.
- ❖ Les traditions sociotechniques telles que: relation à la modernité, aisance et confiance Dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes.
- ❖ Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement Électronique est très minime.¹

III Perspectives d'avenir:

1. Le M-commerce:

Le téléphone mobile est devenu en quelques années indispensables à la vie de tous les jours.

Peu de monde peut se passer de son mobile pendant une semaine, car il est devenu une drogue. Le 21ème siècle a connu l'apogée du mobile mais aussi et surtout d'internet, ce fabuleux média mettant en relation plus de 2,2 milliards d'internautes.

1.1. Définition:

On désigne généralement par M-commerce l'ensemble des transactions commerciales effectuées par le biais des terminaux mobiles, en particulier les smartphones et tablettes (les ordinateurs portables traditionnels ne sont pas inclus dans cette catégorie). Du point de vue économique, le M-commerce est inclus dans le E-commerce.²

Le M-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un smartphone.

Une réservation d'un billet de cinéma, l'achat d'un vêtement ou la réservation d'un billet de train à partir d'un téléphone mobile sont par exemple des actes relevant du M-commerce.³

¹ ghaffour ayoub tahir fouzi, OP CIT, P 12.

² Gabriel Dabi-Schwebel, M-commerce, www.lmin30.com/dictionnaire-du-web/m-commerce, 13/05/2018, 11.33.

³ Bertrand Bathelot, M-commerce, www.definitions-marketing.com/definition/m-commerce, 13/05/2018, 11.28

Le M-commerce, c'est donc la transformation progressive du E-commerce tel qu'on le connaît depuis des années en version mobile. Tous les processus de ventes sont à réinventer pour s'adapter à ces nouvelles normes. Plus rapide, plus interactif, moins statique, le M-commerce impose de nouvelles règles pour rester dans la course.¹

1.2. Les services du M-commerce:

M-Commerce est une discipline émergente impliquant des applications, appareils mobiles, et réseaux sans fil. Tandis que la plupart des applications de commerce électronique existantes peuvent être modifiées pour exécuter un environnement sans fil.

Voici une liste des services et du M-commerce

- ✓ Service bancaire mobile (vérifier les informations de compte, le transfert d'argent)
- ✓ Service de commerce mobile (cours boursiers, vente / achat)
- ✓ Informations sur la carte de crédit (solde du compte)
- ✓ Informations sur le compte d'assurance-vie (informations sur le compte, transfert d'argent)
- ✓ Compagnie aérienne (réservation en ligne, vérification de compte de kilométrage)
- ✓ Voyage (réservation en ligne, horaires)
- ✓ Réservation de billets de concert (réservation en ligne ou par téléphone)
- ✓ Ventes (livres en ligne, CD), Divertissement (jeux).
- ✓ Nouvelles / informations (titre, sports, météo, informations sur les courses de chevaux, affaires).
- ✓ Base de données, application (pages jaunes, dictionnaire, restaurant guide).
- ✓ Application basée sur la localisation (informations de zone et guides)².

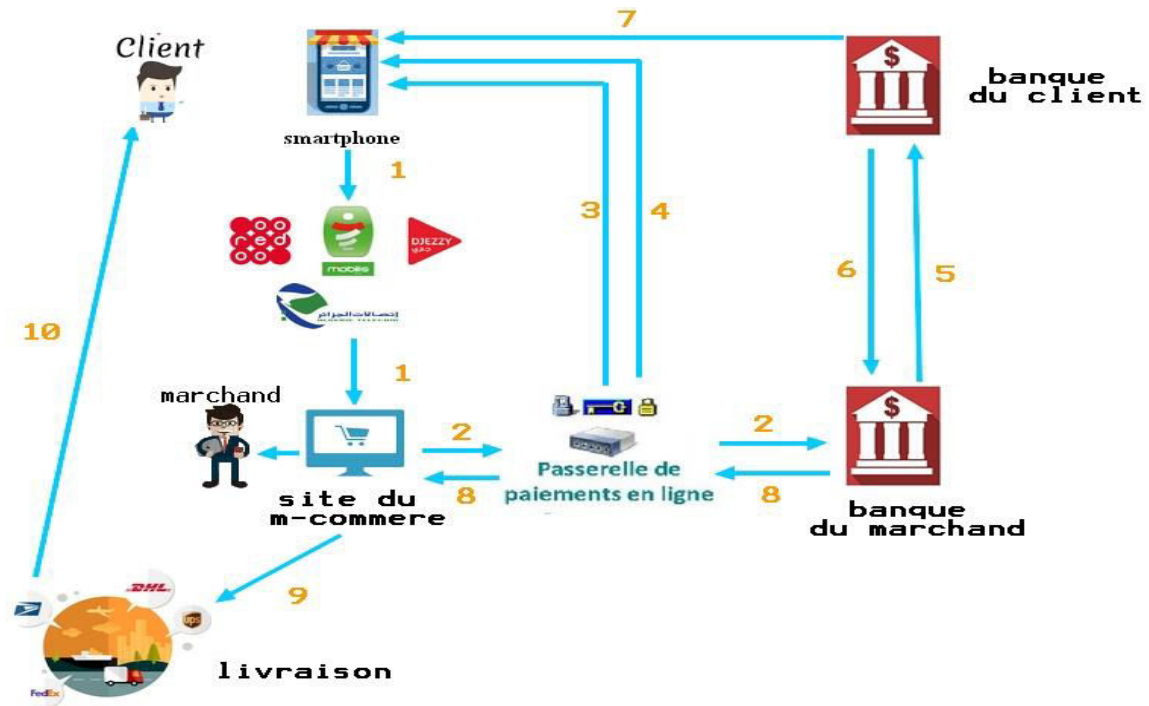
1.3. Circuit de transaction du M-commerce:

M-Commerce comme E-commerce peut être orienté B TO B (business to business), P2P (personne à personne) ou B TO C (business to Customer). La portée de cet article est sur le modèle B TO C. Le cadre de M-commerce comprend un consommateur avec un appareil mobile, un opérateur mobile qui permet l'Internet mobile, un fournisseur de services financiers (FSP), une banque, un commerce avec le site M-Commerce et une infrastructure d'expédition.

¹ Mobibot, Le m-commerce, c'est quoi ?, www.mobibot.io/blog/325/le-m-commerce-cest-quoi.html, 13/05/2018, 11.30

²Ljupcho Antovski, M-Commerce Services, www.researchgate.net/publication/228851169_M-Commerce_Services, 13/05/2018, 12.02.

Figure 9: Le Circuit de transaction du M-commerce



- 1- Trouver un produit
- 2- Envoyer une facture numérique
- 3- Envoyer la facture au client
- 4- Signer la facture
- 5- Informez la banque du client de la facture
- 6- Paiement
- 7- Reçu du paiement
- 8- Accusé de réception
- 9- Approuver l'expédition
- 10- recevoir le produit

2. L'E-Banking:

Face à l'évolution des nouveaux outils de télécommunication, il vous est désormais possible de prendre vos décisions à distance et d'être constamment joignable. Ainsi, vous n'avez plus besoin d'être physiquement sur place. Et grâce à la venue des banques en ligne (E-Banking), toutes vos transactions bancaires peuvent ainsi être réalisées où que vous soyez.

2.1. Définition:

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur Internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène: offrir des services bancaires via le réseau Internet directement aux clients. La banque en ligne permet aux clients d'une

banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent¹

Le E-Banking peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, DAB, GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet »²

2.2. Les services du E-Banking: ³

Plusieurs services bancaires peuvent être offerts sur Internet, les services Bancaires offerts en ligne sont classés en deux volets: un volet informationnel et un volet Transactionnel.

Tableau 2. Typologie de services bancaires en ligne

Types de service	Informationnel	Transactionnel
Fonctionnalité ou service offerts	<p><u>Accès aux informations générales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualités ✓ Informations sur la Banque ✓ Cours de devises ✓ Offres promotionnelles ✓ Contact <p><u>Accès aux informations individualisées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultation des comptes ✓ Consultation des encours ✓ Relevés des comptes ✓ Téléchargements 	<p><u>Transactions de base ou courante</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ouvrir un compte ✓ Demandes de produits Et services (carnets de chèques, cartes bancaires, etc.) ✓ Virements, Paiement de factures <p><u>Transactions évoluées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Octroi de crédit ✓ Transactions sur le Web: E-cash (Ex. Achat ou vente de titres) ✓ Signatures électroniques ✓ chèque électronique

Source: Mona Fourati Ennouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016, P5

¹ Mona Fourati Ennouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016, P3

² Alain Capiez, UVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE, 22ÈME CONGRES DE L'AFC, May,2001, France. P2

³ Mona Fourati Ennouri, OP CIT, p5

2.3. Les Avantages et les Inconvénients du E-Banking:

Voici un aperçu des différents avantages et inconvénients du choix de la banque en ligne.

2.3.1. Les Avantages du E-Banking:

- ✓ Economie de déplacement, de temps d'attente de la queue dans les lignes
- ✓ Consultation à distance des comptes
- ✓ Transaction possible à n'importe quelle heure au jour et de la nuit
- ✓ Transaction défiant le temps en distance (solution aux urgences)
- ✓ Promotions de service NTIC (génération de revenus)
- ✓ Utilisation optimale de la connexion internet, Rapidité marketing
- ✓ Plus grande fidélisation des clients, Habilité à comprendre les besoins de la clientèle.
- ✓ Habilité pour introduire de nouveaux services en produits Rapide avec succès

2.3.2. Les Inconvénients du E-Banking:

- ✓ Possible utilisation non autorisée à un compte d'une carte de crédits
- ✓ Erreur possible dans l'interaction avec le système de la banque.¹

¹ Bibliothèque Virtuelle de la RDC, e-Banking,
www.congovirtuel.com/page_rapport_travaux/tfc_unikin/tfc_jose2.pdf, p17 18.

Conclusion du chapitre 1

Les **TIC** sont l'un des indicateurs les plus importants du développement des pays. La diffusion de l'économie numérique basée sur ces technologies est devenue évidente et ses effets se sont étendus à de nombreux pays qui cherchent à se tenir au courant des développements technologiques et à maximiser l'utilisation commerciales sur Internet.

L'Algérie, comme tous les autres pays, a été récemment alerté de la nécessité d'entrer dans le monde de l'économie numérique et d'utiliser les technologies modernes dans le domaine du commerce, et a fait des efforts dans le domaine du développement du commerce électronique, Ces efforts se limitaient essentiellement à développer les médias et les **tics** pour soutenir l'E-business ainsi qu'une tentative de créer un environnement propice à ce commerce par certains encourageant juridique du commerce électronique, qui reconnaît la légitimité des moyens utilisés dans ce commerce et fournir une protection adéquate.

Depuis, le but des étapes du commerce électronique, est de rechercher et négocier les produits et les marchés, ces derniers se fait dans un espace virtuel, il est nécessaire de compléter la phase suivante de ce commerce, à savoir les paiements de règlement par voie électronique, ce qui impose aux banques de fournir des technologies modernes et l'émission de moyens électroniques de paiement qui sont en accord avec les transactions électroniques.

La modernisation des méthodes de paiement électroniques accélérera le développement du commerce électronique. Ainsi, il est impossible de parler du commerce électronique algérien sans un secteur bancaire moderne qui offre des méthodes de paiement électronique sophistiquées. Malgré le fait que les applications de commerce électronique en Algérie au-dessous du niveau requis, mais la plupart des banques algériennes ont commencé à se soucier de l'E-business et les moyens de paiement modernes, et a cherché à développer son système bancaire par le biais de l'émission des cartes bancaires, comme la Carte CIB, carte edahabia, Et le déploiement de distributeurs automatiques, comme le DAB/GAB et TPE.

Chapitre 2

Etude de cas :

Amélioration

Du e-paiement via

L'E-service KHLASS

d'AT Etude de cas :

l'agence ACTEL de

Guelma

Introduction:

Nous allons essayer dans ce chapitre, d'étudier un cas pratique d'e-paiement lié à un e-service et de l'améliorer à travers la proposition de solutions. Pour cela nous avons opté pour l'e-paiement associé au e-service KHLASS d'AT à travers l'agence ACTEL de Guelma.

Notre démarche consiste à étudier l'existant informatique et manuel lié à ce dispositif, de l'analyser en vue de tirer d'éventuelles critiques et de proposer à l'étape finale des solutions pour chaque critique ou groupe de critiques détectées.

Avant d'entamer l'étude, nous allons d'abord dans un premier temps présenter le groupe AT.

I. Présentation du groupe ALGERIE TELECOM (AT):

Cette partie du chapitre vise après une présentation succincte du groupe AT, à montrer également l'impact du recours de la société l'Algérie Télécom au paiement électronique et les nouveaux défis encourus. Ce grand chantier a été réalisé à travers l'utilisation des TIC qui a permis aussi le lancement d'une nouvelle plateforme monétique permettant notamment le paiement en ligne des factures et la recharge de l'ADSL (Idoom-ADSL par Internet haut débit Fixe et 4G-LTE pour les clients ne disposant pas de téléphone Fixe) et de l'internet mobile à travers les cartes électroniques *Edahabia* et *CIB*.

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance ces dernières années en offrant une gamme complète de services et d'E-services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position sur le marché s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

ALGERIE TELECOM est un groupe par actions à capitaux publics opérant dans le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régi par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une Société Par Actions (SPA).

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- ✓ Rentabilité.
- ✓ Efficacité.
- ✓ Qualité de service.

Ses principales ambitions sont:

- ✓ D'Avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.
- ✓ Préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.¹

1. Présentation de l'Agence Commerciale des télécoms de Guelma (ACTEL):

Créée le 02 Mars 2002, Elle représente le volet commercial d'Algérie télécom à Guelma. Sa fonction principale est de commercialiser et vendre les services de téléphonie dans une première phase, et vendre des services internet après la création d'AT dans une deuxième phase pour les clients de la Wilaya de Guelma.

2. Les Objectifs de l'agence ACTEL:

Les objectifs majeurs d'ACTEL dans le cadre des missions qui lui sont conférées sont axés sur les points suivants:

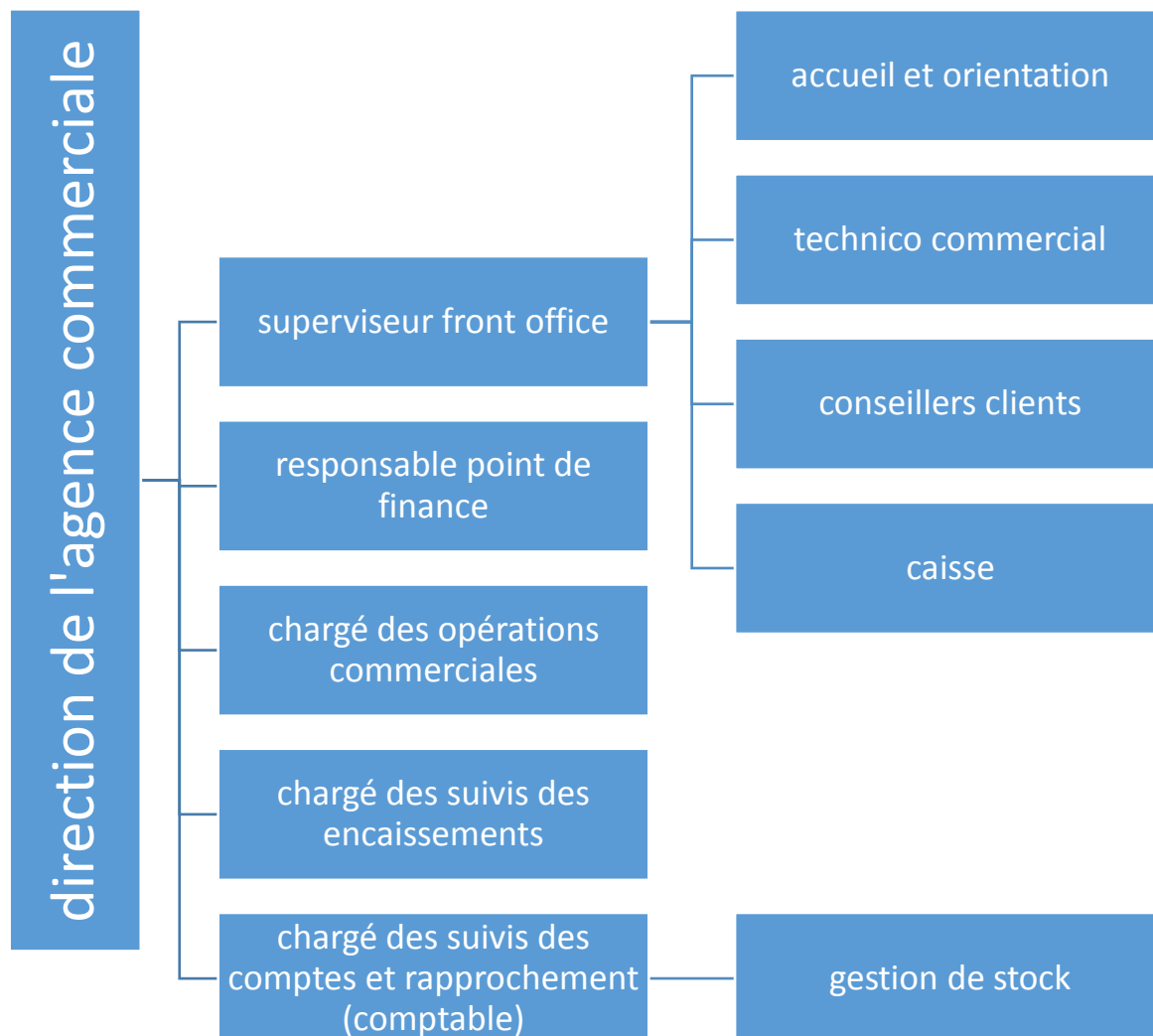
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales à travers les services suivants:
 - La Vente téléphonique
 - La Vente ADSL
 - La Vente 4G
 - La Vente des cartes Fimaktabati
 - La Vente des cartes ADSL & 4G

¹ Algérie télécom , Présentation du groupe, www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation, 19/04/2018, 18:05.

3. Structure organisationnelle d'ACTEL Guelma:

L'organigramme opérationnel adopté par l'agence ACTEL est structuré selon le schéma ci-après:

Figure 10: Structure organisationnelle d'ACTEL Guelma



Source: Document interne AT.

3.1. Description des entités structurelles:

Dans cette étape nous allons essayer de présenter les principaux rôles de chaque poste.

3.1.1. La Direction de l'agence:

Assure les responsabilités suivantes au sein de l'agence:

- ✓ Veiller au bon fonctionnement de l'agence.

- ✓ Prendre toutes les dispositions en vue d'Atteindre les objectifs relatifs aux prévisions de vente.
- ✓ Satisfaire au mieux les clients.
- ✓ Veiller à la bonne affectation des activités des agents.
- ✓ Jouer le rôle d'une force de proposition pour augmenter les performances des ventes d'AT en général et de l'agence de Guelma en particulier.

3.1.2. Le Superviseur front office:

C'est la vitrine de l'agence commerciale, il constitue le point d'accueil des clients pour tous les types de demandes commerciales et de paiement.

3.1.2.1. L'Accueil et l'orientation:

L'espace d'accueil et d'orientation constitue la vitrine de l'entreprise. C'est un lieu d'information mais aussi de représentation. Cet espace revêt une dimension de première importance car il est aussi le cœur de l'entreprise, plusieurs fonctions y sont associées, comme l'accueil des clients, le partage de l'information et du renseignement ainsi que le rassemblement des données à destination de ses collaborateurs.

3.1.2.2. Le conseiller clients:

Il Connaît parfaitement les services et les produits proposés par l'agence et le profil des clients. Sa mission principale est de renseigner, de conseiller et d'aider le client.

3.1.2.3. Le technico-commercial:

Il a pour mission essentielle la prise en charge des réclamations des clients.

3.1.2.4 La caisse:

L'agent en charge de la caisse a pour tâche d'encaisser les factures des clients, de Valider les achats et le contrôle de toutes les transactions de la caisse.

3.1.3. Le Responsable du point de finance:

A pour but d'analyser la liste des impayés, relancer les clients Indélicats, et assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayés sur facture et Échéanciers).

3.1.4. Le Chargé des opérations commerciales:

Son rôle principal est de garantir la qualité de service et de manager les agents de l'administration commerciale. Cette tâche l'oblige de suivre l'évolution des demandes, de traiter les anomalies et les demandes manuscrites, et de mettre à jour les données clients. Ses tâches permettent d'assister et de compléter les missions du chef de département commercial.

3.1.5. Le Chargé des suivis des encaissements:

Sa mission se résume à travers les activités suivantes:

- ✓ Assurer le suivi des encaissements au niveau de l'agence et le respect des procédures en vigueur
- ✓ Assurer le suivi des créances en fonction des encaissements et les opérations d'assainissement
- ✓ Assurer le rapprochement des comptes CCP de l'agence avec les encaissements GAIA en collaboration avec le service assainissement et analyse des comptes de trésorerie du département analyse assainissement.

3.1.6. Le Chargé des suivis des comptes et du rapprochement:

Sa mission se résume à travers les activités suivantes:

- ✓ Préparer des rapports sur la situation financière en surveillant les dépenses et les recettes.
- ✓ Ajuster la position du Trésor hebdomadaire.
- ✓ Préparer le budget et le tableau des résultats.
- ✓ Tenir des registres comptables légaux et consigner diverses opérations conformément au nouveau plan comptable

3.1.6.1. Le gestionnaire de stock:

Sa mission se concrétise à travers les activités suivantes:

- ✓ Le suivi de la comptabilisation des consommations des stocks, les transferts des Équipements et stocks reçus du siège.
- ✓ La Tenue de fichier pour tous les transferts effectués et le rapprocher avec les Structures métiers et le service d'analyse et assainissements des investissements et stocks.

4. Présentation des clients classiques et des « E-clients » de l'agence ACTEL:

4.1. Le client classique:

Le client classique de l'agence commerciale se déplace à l'agence pour l'achat d'un produit ou le bénéfice d'un service, ou le paiement des factures en espèce au niveau de la caisse. C'est un client qui n'utilise pas ou utilise très peu les TIC dans ses transactions avec ACTEL.

4.2. Le « E-client »:

Le « E-client » est le client qui possède un compte ccp ou un compte bancaire ou une carte *Edahabia*, et utilise un matériel informatique (ordinateur et autres périphériques) connecté au réseau Internet pour bénéficier des produits et E-services offerts par ACTEL ou payer ses factures en ligne, sans se déplacer à l'Agence. C'est un client distant qui utilise les TIC dans ses transactions avec AT via ACTEL.

5. Présentation des zones de couverture de l'agence ACTEL:

ACTEL Guelma couvre les communes suivantes dans ses prestations:

- ✓ Ain souda
- ✓ Boumahra Ahmed
- ✓ Bouhachana
- ✓ Belkhair
- ✓ Bouchegouf
- ✓ Elfedjoug
- ✓ Guelma
- ✓ Guelaat bousbaa
- ✓ Héliopolis
- ✓ Hammam n'bail
- ✓ Nechmaya

Les autres communes sont couvertes par ACTEL 5 juillet sise à Guelma.

II. Etude de l'existant:

L'étude de l'existant permet de faire une analyse profonde du champ d'étude, d'étudier les règles de gestion et les moyens humains et techniques mis en œuvre pour atteindre les objectifs Fixés par AT.

L'importance de cette étape exige:

- ✓ Une précision dans toutes les tâches qui lui sont révolues.
- ✓ Une clarté dans la rédaction des documents, cette rédaction doit être progressive.
- ✓ Une révision des travaux réalisés précédemment.
- ✓ Une exploitation très poussée de l'organisation.

Lors de cette étude nous avons focalisé notre travail sur l'étude informationnelle des postes, des documents, et fonctionnelle à travers l'étude des circuits de l'information. J'ai abordé dans cette partie de l'étude les deux aspects de gestion du e-paiement à savoir le paiement traditionnel ou classique et le paiement électronique ou e-paiement lié au e-service KHLASS.

1. La description de l'existant lié au paiement classique:

L'étude informationnelle a trait à l'étude des postes de travail, des documents manipulés et des circuits d'informations existants dans le cadre de notre champ d'étude.

A. Les postes de travail

Notre étude a abouti à l'identification de 3 postes de travail, à savoir:

Service de facturation, Client Polyvalent, et La Caisse.

Cette identification se fait à travers une fiche d'étude du poste qui étudie pour chaque poste le département de tutelle, la position du poste, les taches réalisées au niveau de ce poste et les documents établis, sortants ou rentrants par rapport au poste.

A.1. Le Service de facturation, recouvrement et précontentieux:**Tableau 3:** Fiche d'étude du poste <<Service de facturation, recouvrement et Précontentieux>>

Fiche d'étude : du poste <<Service de facturation, recouvrement et précontentieux>>	
Département: FRONT OFFICE Position: Service de facturation, recouvrement et précontentieux Code: 01	
Taches: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Assure la facturation, le recouvrement et le traitement à l'amiable des créances ✓ Etablit les bilans de la facturation et les communique à la hiérarchie, s'assure de la fiabilité de l'information afin de contribuer à la satisfaction des clients ✓ Assure le recouvrement des créances et traite à l'amiable les précontentieux liés aux créances en instances afin de garantir l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaire et de fidéliser au maximum le client ✓ Formation et perfectionnement du personnel du service. 	
Les documents utilisés dans ce poste	
Les documents entrants au poste	Les documents sortants du poste
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factures contentieux des agences; ✓ Situation des encaissements ; ✓ Situation mensuelle des écarts ; ✓ Etat détaillé des droits de timbre. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situation des encaissements par produits ; ✓ Situation de distribution des factures ; ✓ Situation des encaissements et prélèvement siège ; ✓ Situation des créances impayées ; ✓ Situation de chiffre d'affaire par ACTEL.

Source : réalisé par l'étudiant

A.2. Client Polyvalent:**Tableau 5: Fiche d'étude du poste « Client Polyvalent»**

Fiche d'étude du poste N°02	
Département: FRONT OFFICE	
Position: Client Polyvalent(e)	
Code: 02	
<p>Tâches:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enregistre les opérations commerciales (NA, modifications, suspension, transferts ...) dans Gaia, ✓ Enregistre les ventes en direct (terminaux, cartes ...) dans Gaia, ✓ Lance l'étude automatique de faisabilité /attribuent ND & NE, ✓ Etablît les contrats, ✓ Renseigne les clients sur l'état d'avancement de leurs demandes, ✓ Renseigne le client sur sa facture, ✓ Renseigne les clients sur leur situation financière vis à vis d'AT, ✓ Renseigne sur la tarification des services et des communications, ✓ Edite les duplicata factures, ✓ Renseigne les clients sur leurs encours consommation ... ✓ Edite les détails de communications à la demande des clients... 	
Les documents utilisés dans ce poste	
Les documents entrants au poste	Les documents sortants du poste
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dossier d'installation d'une ligne téléphonique ; ✓ Demandes (réclamation) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Factures ADSL, téléphonique ; ✓ Situation hebdomadaire de: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Stock des produits des télécoms (DOT) ; ❖ Etats partenaires ; ❖ Situations journalières des ventes ADSL ❖ Feuille de présence.

Source : réalisé par l'étudiant

A.3. La Caisse:**Tableau 6: Fiche d'étude du poste « La Caisse»**

Fiche d'étude du poste N°03	
Caractéristique du poste N°03	
Département: FRONT OFFICE	
Position: Caisse	
Code: 03	
Tâches	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encaisse (factures, autres). ✓ Valide les achats (tampons). ✓ Termine sa vacation par le contrôle de sa caisse. 	
Les documents utilisés dans ce poste	
Les documents entrants au poste	Les documents sortants du poste
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demande manuscrite. ✓ Dernière facture payée 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facture ✓ Demande service ADSL ✓ Tarification du débit

Source : réalisé par l'étudiant

B. Les Documents de travail:

Notre étude a abouti à l'identification de 4 documents de travail, à savoir:

Le contrat d'abonnement téléphone FIXE et ADSL, Facture téléphonique, Contrat d'Abonnement 4G, Facture Internet

Cette identification se fait à travers une fiche d'analyse du document qui étudie pour chaque document les **Caractéristiques**, les données d'analyse du document selon sa structure (entête, corps et base).

B1. Le Contrat d'abonnement à la téléphonie et internet**Tableau 7:** Fiche d'étude du document « Contrat d'abonnement
À la téléphonie et internet>>

Fiche d'étude du Document N°01				
Caractéristique du document				
Désignation: Contrat d'abonnement à la téléphonie et internet		Nature: Interne		
Code: 01		Couleur: Blanc		
Rempli par: Client Polyvalent(e)		Nombre d'exemplaire: 1		
But: identifier le client		Format: 21*29		
Analyse du document N°01				
Forme	Désignation	Code	Ty pe	Taille
Tête	Agence	AGENCE	A	13
	Adresse	ADR	AN	30
	N° CCP	N_CCP	N	10
	N° de client	N_C	N	8
Corps	Nom et Prénom client	NP_C	A	10
	Adresse	ADR	AN	10
	Commune	COMMUNE	A	30
	Code postale	CODE_P	N	15
	E-mail	EMAIL	N	5
	Téléphone Fixe	TEL_FIX	N	10
	Téléphone Mobile	TEL_MOB	N	10
	N° carte d'identité/	N CN1/N PC	AN	8
	Services supplémentaires selon demande	SE_SUP_DMD	A	30
Base	Date et lieu d'enregistrement	DATE_LIEU_ENR	AN	20
	Signature du client	SIGN_C	AN	20

Source : réalisé par l'étudiant

B2. La Facture téléphonique Service Public:

Tableau 8: Fiche d'étude du document « Facture téléphonique Service Public »>>

Fiche d'étude du Document N°02				
Caractéristiques du document				
Désignation: Facture téléphonique Service Public Code: 02 Rempli par: Chef département commercial But: Informer le client pour le total à payer			Nature: Externe Couleur: Blanc Nombre d'exemplaire: 1 Format: 21*29	
Analyse du document N°02				
Forme	Désignation	Code	Type	Taille
Tête	Nom service public	NOM SP	A	20
	RIP	RIP	N	20
	CCP N°	CCP N	N	8
	Numéro de client	N C	N	8
	Bimestre	BIMESTRE	D	8
Corps	N° d'appel	N TEL	N	10
	N° facture	N FACT	AN	10
	Abonn	ABNN	N	6
	Compteur	COMPTEUR	N	10
	Hors taxe	HT	N	10
	Montant TVA	MONTANT TVA	N	10
	Totale HT	TOTAL HT	N	10
	Total TTC	TOTALTTC	N	10
Base	N° du client	N C	N	8
	Bimestre	BIMESTRE	D	8
	Montant global	MONTANT GLOBAL	N	10
	Limite de paiement	LIMITE_PAIEMENT	D	8
	Droit de timbre	DT	N	6
	Montant TTC	MONTANT TTC	N	10
	CCP N°	CCP N	N	8

Source : réalisé par l'étudiant

B3. Facture Internet:**Tableau 9:** Fiche d'étude du document « Facture Internet »>>

Fiche d'étude du Document N°03				
Caractéristique du document				
Désignation: Facture Internet Code: 03 Remplit par: Chef département commercial Pour quoi: Informer le client Pour le total à payer		Nature: Externe Couleur: Blanc Nombre d'exemplaire: 1 Format: 21*29		
Analyse du document N°03				
Forme	Désignation	Code	Type	Taille
Tête	Nom service public	NOM_SP	A	20
	RP CCP	R1P_CCP	N	20
	CCP N°	CCP N	N	8
	Numéro de client	N_C	N	8
	Numéro de dossier	ND	AN	12
Corps	Désignation des prestations	DESGNPREST	N	10
	Qte	QTE	AN	10
	Mois	MOIS	N	6
	Prix unitaire	PRIX JJNIT AIRE	N	10
	Montant HT	HT	N	10
	TVA 17%	TVA	N	10
	Montant TTC	MONTANTJTTC	N	10
	Total	TOTAL	N	1
Base	N° du client	N_C	N	8
	ND	ND	AN	12
	Montant global	MONT GLOB	N	10
	Droit de timbre	DROIT_TIMBRE	N	6
	Montant TTC	MONT ANT_TT C	N	10
	CCP N°	CCP N	N	8

Source : réalisé par l'étudiant

B4. Contrat d'Abonnement 4G:**Tableau 10:** Fiche d'étude du document « Contrat d'Abonnement 4G »

Fiche d'étude du Document N°04				
Caractéristique du document				
Désignation: Contrat d'Abonnement 4G Code: 04 Remplit par: client Polyvalent Pour quoi: Pour identifier le client			Nature: Interne Couleur: Blanc Nombre d'exemplaire: 1 Format: 21*29	
Analyse du document N°04				
Forme	Désignation	Code	Type	Taille
Tête	Agence	AGENCE	A	13
	N° CCP	N_CCP	N	10
	Adresse	ADR	AN	30
	N° tél	N_TEL	N	10
	Contrat N°	CON_N	N	20
	N° de client	N_C	N	8
	N° d'appel	N_A	N	8
Corps	Nom et Prénom	NOMPrenom	A	30
	Adresse	ADR	AN	30
	Ville	VILLE	A	13
	Code postal	CODE_P	N	8
	Fonction	FNTN	N	30
	Pièce d'identité (PC/CNI) N°	N_PC	D	10
	Délivré	DEL	N	8
	Fax	FAX	N	10
	Téléphone mobile	TEL_MOB	N	10
	Adresse d'installation	ADRJNST	AN	20
	Adresse de facturation	ADR_FACT	AN	30
Base	Date et lieu d'enregistrement	DATE_LIEU_ENR	AN	20
	Signature du client	SIGN_C	AN	20

Source : réalisé par l'étudiant

C. Etude des circuits d'information:

Etudier les circuits d'information revient à identifier puis représenter ordonnés (selon leurs ordres de réalisation) les flux d'informations (principalement des documents) échangés entre les acteurs (principalement les postes de travail préalablement étudiés) au sein de l'agence ACTEL de Guelma.

C.1 Le flux:

Un flux désigne un transfert d'information entre deux acteurs d'un système.

C.2. L'Acteur:

Un acteur est un émetteur ou un récepteur d'un flux d'information lié à une activité au sein du système. Selon le cas, il peut s'agir d'une catégorie de personnes, d'un service d'une organisation.



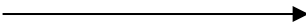

On distingue:

- les acteurs internes qui font partie du domaine d'étude.
- les acteurs externes qui ne font pas partie du domaine d'étude mais qui ont des échanges avec les acteurs internes dans le cadre de l'étude.

C.3 Les Formalismes graphiques utilisés:

Un ensemble de formalismes graphiques sont utilisés pour représenter les circuits d'informations. Nous les décrivons dans le tableau 11 comme suit:

Tableau 11: Formalisme graphique de flux d'information.

SYMBOLE	SIGNIFICATION
	Récepteur ou émetteur du flux externe du champ d'étude
	Récepteur ou émetteur du flux interne du champ d'étude.
	Sens de flux
	Désignation du champ de l'étude
N	numéro de flux
Lettre alphabétique	Identification du flux

Source : réalisé par l'étudiant

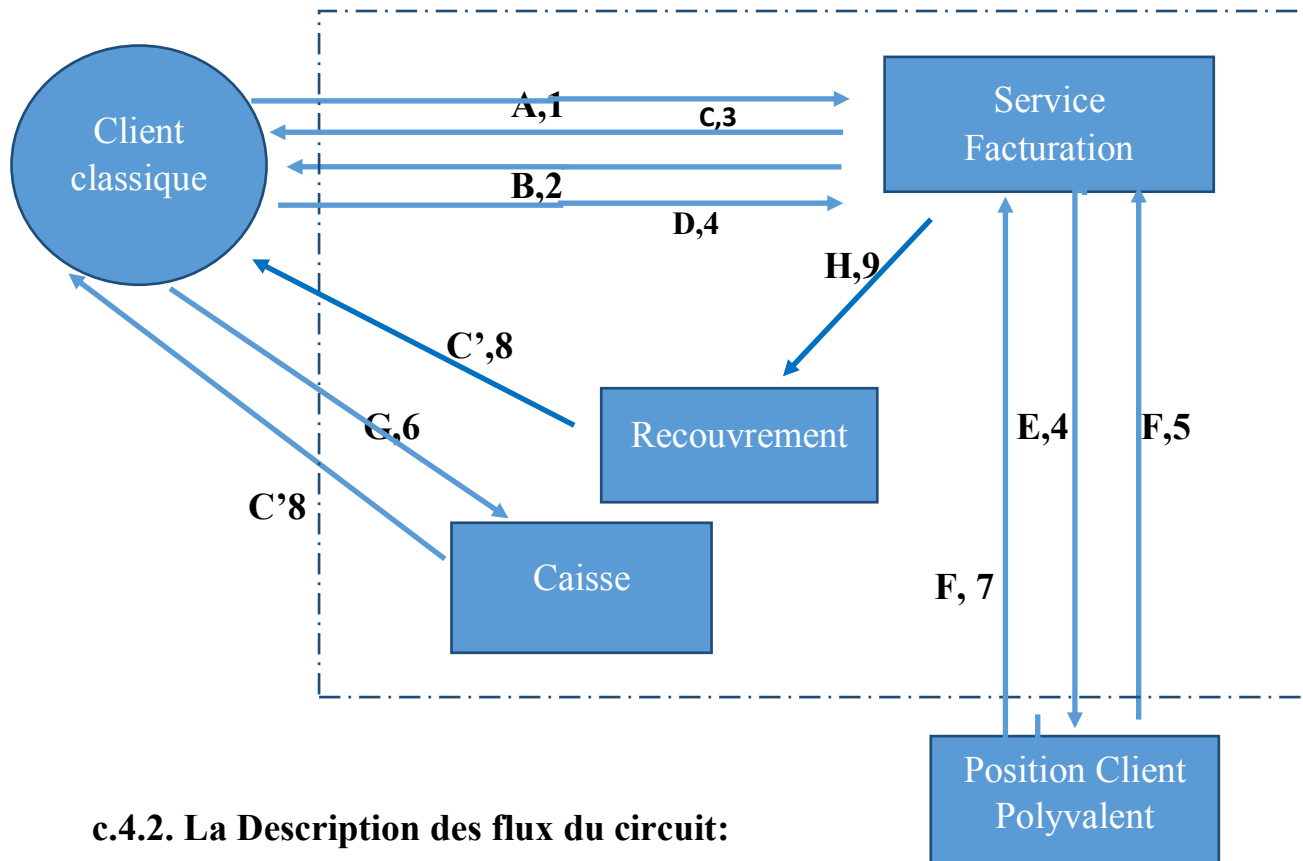
C.4. Le Circuit de l'information Du paiement classique:

Dans la représentation du circuit, les flux sont identifiés par ordre alphabétique et l'ordre de leurs réalisations est numérotés à partir de 1. Les acteurs, compte à eux sont identifiés directement par leurs noms.

C.4.1 Le circuit de l'information:

Le circuit relatif au paiement classique est représenté dans la figure 22.

Figure 11. Le Circuit de l'information Du paiement classique



c.4.2. La Description des flux du circuit:

Tableau12: Description de flux d'information Du paiement classique.

Identifiant des flux	Description du flux
A	Demande de service (de bouche à oreille)
B	Contrat
C	Facture pro-forma
D	Confirmation d'achat (de bouche à oreille)
E	Ordre de Lancement de l'étude automatique de faisabilité
F	Etat-Réponse de l'étude
G	Demande de réalisation
C'	La Facture signée
H	Documents juridiques pour suivi du client jusqu'à la fin du payement

2. La description de l'existant lié au E-paiement:

AT comme toute société de télécoms ayant opté pour des services de vente sur Internet, se devait de résoudre le problème du paiement électronique sécurisé. En offrant ses 3 E-services, AT a choisi aussi 3 types de paiement électronique ou E-paiement: l'usage du compte CCP, la Carte *Edahabia* et la carte *CIB*. Cependant, une majorité d'E-clients réalisent peu de transactions à l'aide des 3 modes de E-paiement basés sur l'usage des TIC. Ceci peut être lié au manque de choix ou de confiance, par la peur de transactions dématérialisées en ligne ou tout simplement par une ergonomie complexe du site offert aux clients par AT.

Visant à sursoir ces hésitations de la part de ses clients, AT a opté pour une politique de diversification de ses solutions "classiques" ou électroniques. Ceci a été réalisé par l'emprunt de voix de solutions basées sur les nouvelles technologies de l'information ainsi que les GSM et le Wifi; ou alors à travers des offres dites « premium » qui répondent à une demande particulière liée au micro-paiement impliquant d'autres établissements tels que les banques.

Dans la littérature, plusieurs définitions sont données selon le contexte d'utilisation. Nous allons dans ce qui suit en donner les plus significatives.

2.1 Définitions du E-paiement:

Dans la littérature, quelques définitions ont été attribuées au E-paiement. Nous allons en citer les plus significatives d'entre elles.

Définition 1:

L'E-paiement ou paiement à distance ou paiement électronique est un type de paiement ne nécessitant pas le déplacement du client à l'agence pour sa réalisation. Il est possible grâce à l'utilisation de périphériques permettant usage internet tels que les smartphones et les ordinateurs.

Parmi les canaux utilisés dans l'E-paiement, le paiement électronique sur internet s'est accéléré ces dernières années avec l'accroissement des technologies informatiques, numériques et de téléphonie). Tout est facilité pour que l'utilisateur achète en masse sur internet (publicité, e-mail et SMS sur portable).

Définition 2:

Il peut être défini également comme un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet.² »

² Maysam Annabi, E paiement, www.fr.slideshare.net/Maeyy/E-paiement-2, 28/04/2018, 20:48.

L'E-paiement d'AT est tributaire du E-service fourni. L'e service lié au règlement de factures et autres disponible sur le site d'AT est l'E-service KHLASS.

2.2. Présentation du E-service KHLASS d'AT:

L'E-service Khlass d'Algérie télécom permet d'effectuer des paiements en ligne à tout moment, et en toute sécurité et cela à partir de leurs comptes CCP à travers les opérations suivantes et ce après leurs inscriptions à cet E-service:

- ✓ Le rechargement d'un compte ADSL.
- ✓ Le paiement des factures de votre compte IDOOM ADSL.
- ✓ Le paiement de votre facture téléphonique IDOOM FIXEE.

2.2.1. Les étapes de E-paiement à base du processus Khlass:

Ce type d'E-paiement est réalisé en 2 étapes à savoir:

- ✓ L'inscription au E-service KHLASS d'AT ;
- ✓ La réalisation du E-paiement

2.2.2. L'inscription au E-service:

Pour s'inscrire à cet E-service le client doit avoir soit:

- ✓ Un compte ccp ; où
- ✓ Une carte *Edahabia* d'Algérie poste ; où
- ✓ Une carte *CIB*.

a. L'inscription pour les clients ayant un compte ccp:

Pour les titulaires de comptes CCP seulement, le client pour s'inscrire au E-service, doit passer par la poste pour retirer le formulaire d'adhésion au service e-payment (voir figure 11), Où il réservera un reçu d'adhésion avec un code de payement spécifique.

Figure 12. Exemple de Formulaire d'adhésion au E-service Khlass de e-paiement

Adhésion au service E-Payment
(Paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques via le Web)

Nouvelle Adhésion Modification Résiliation

ADHESION N° 4220

Nom : prénom :

Adresse : Cité Fendjel n° 198 Guelma

Email :

CCP N° : Clé :

Numéro client Algérie Télécom :

Numéro de Téléphone Fixe :

Numéro de Téléphone Portable :

Sollicite mon adhésion au service E-Payment relatif au paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques pour les numéros de téléphones suivants (*) et autorise Algérie Poste à prélever les montants de mes paiements de mon compte CCP.

Je m'engage à laisser dans mon compte une provision suffisante pour effectuer ces paiements :

Numéro de téléphone 1 :

Numéro de téléphone 2 :

Numéro de téléphone 3 :

Numéro de téléphone 4 :

Ou

Je résilie mon adhésion au service « Epayment » des recharges ADSL et des factures de téléphone fixe

Le Chef d'Etablissement SAADIA Ad-Elkrim

Fait Guelma le Le client (Lu et accepté)

Pièce d'identité :

Numéro :

Délivrée par :

Le :

(*) Votre propre Numéro de téléphone et quatre (04) autres, au maximum.

Source: AT Guelma

Figure 13. Exemple d'un Bon d'adhésion au E-service Khlass D'E-paiement

ADHESION E-PAYMENT

24000 GUELMA-RP

Date d'Adhesion : 24/07/2014

[Code de Paiement : 4220]

ADHERANT :

Num ADHESION : 4220

Paiement ADSL sur : <http://ec.djaweb.dz>

Pour plus d'informations consulter www.poste.dz/epaiement

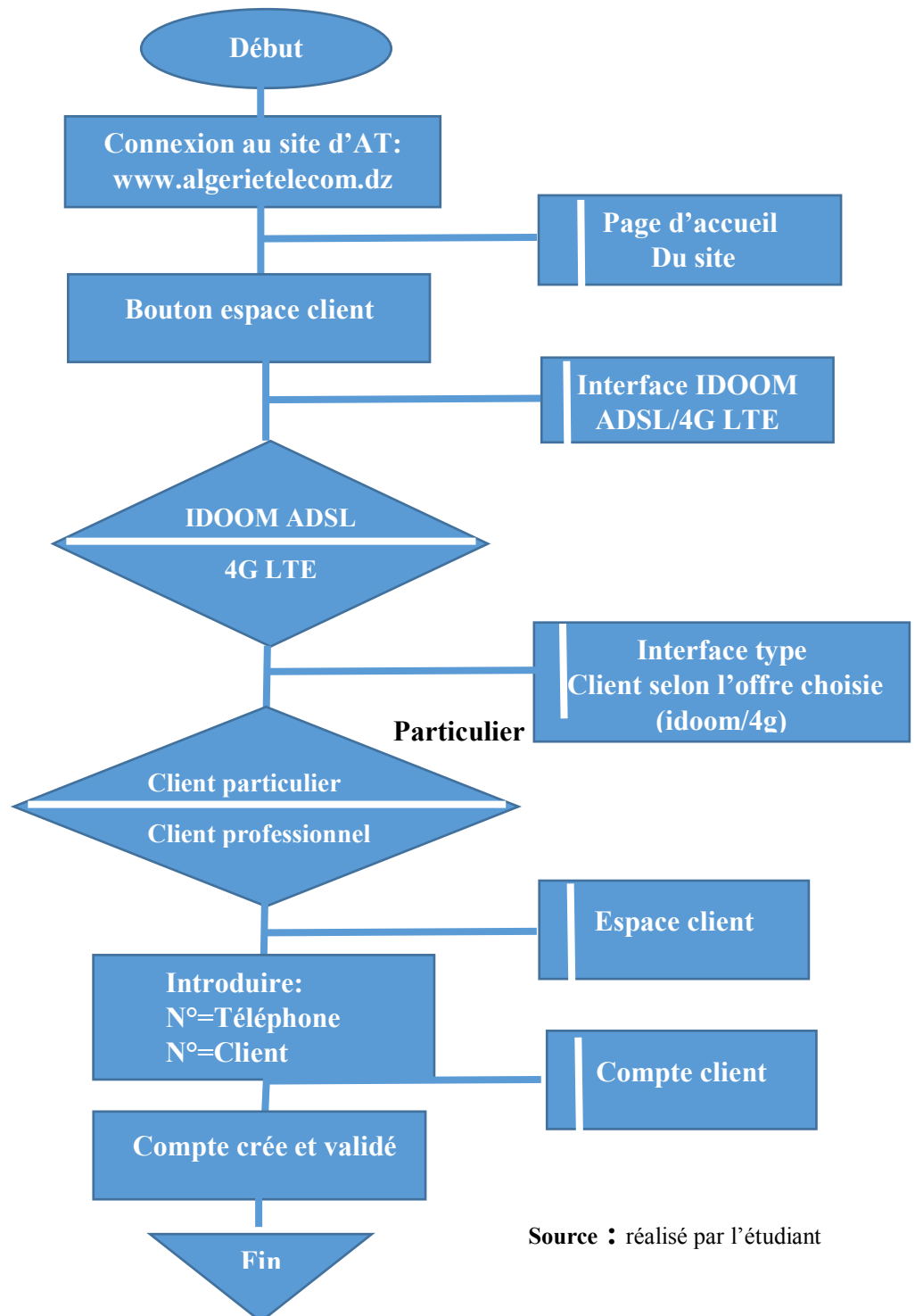
Source: AT Guelma

b. L'inscription pour les clients ayant la carte *Edahabia* ou la carte *CIB*:

Avant l'apparition de la carte *Edahabia* et *CIB*, les clients ne sont pas obligés de passer par la première étape d'inscription à base de formulaire manuel. L'inscription se fait automatiquement par les clients via le site d'AT.

c. Description du processus d'inscription.

Figure14. Le Processus d'inscription AT



Source : réalisé par l'étudiant

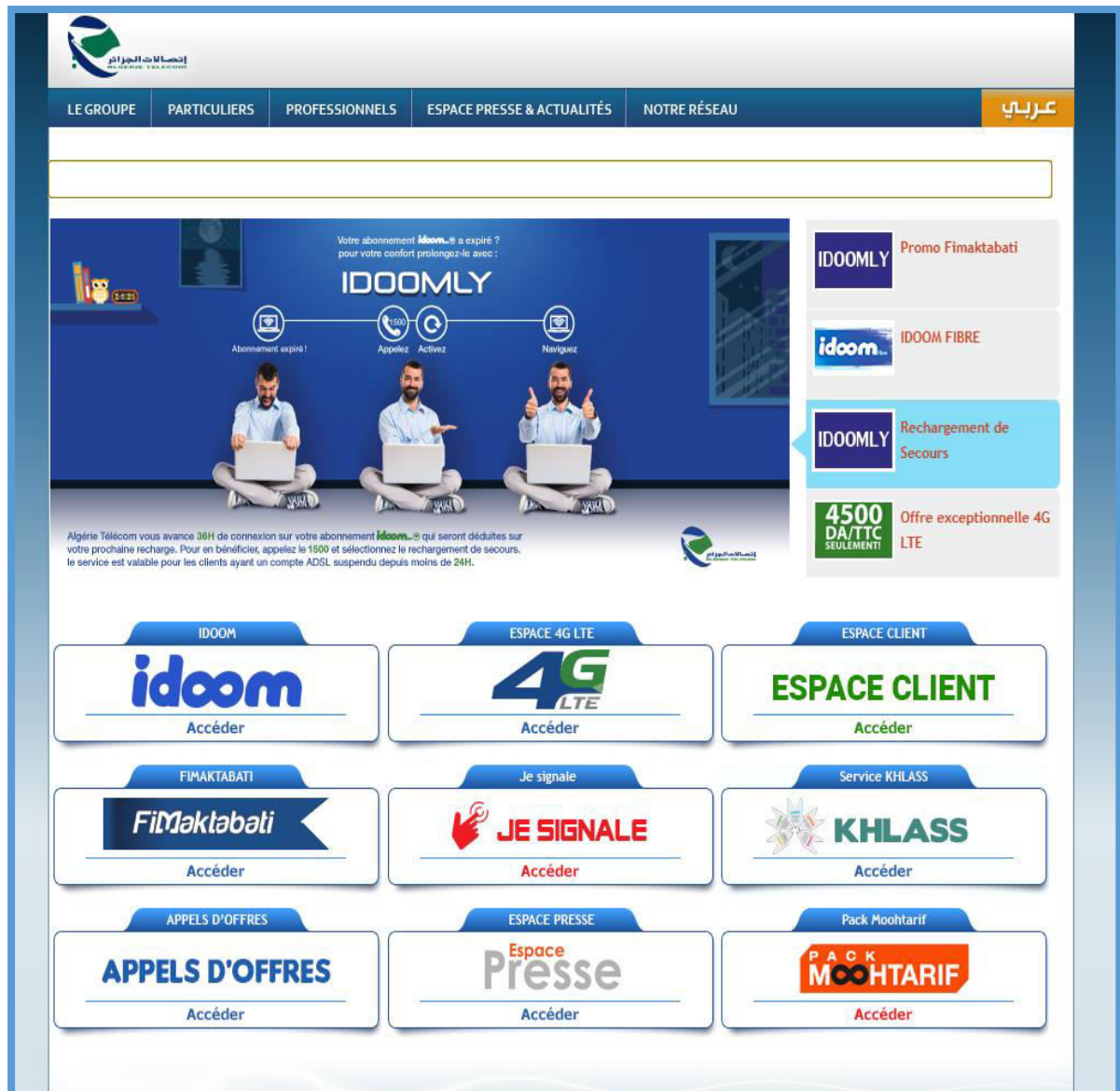


d. Description de l'Interfaçage utilisé:

Pour la Deuxième étape le client doit:

- 1- Accéder à l'Interface principale pour Accéder au site d'Algérie télécom www.algeriatelecom.dz:

Figure 15. L'Interface Page d'accueil d'Algérie télécom



Source: site web AT, 18/04/2018, 20:50.

- Interface de Choix des boutons espace client pour créer un compte

2- Interface de Choix entre l'offre Idoom ou 4G LTE:

Figure16. L'nterface de choix des offres: Idoom & 4G LTE.

Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

IDOOM ADSL est une gamme d'offres Internet Haut Débit (ADSL) d'Algérie Télécom.

4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès à internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio.³

3- Interface de Choix entre l'espace client ou professionnel:

Figure 17. L'nterface de choix entre les types de clients: particulier ou professionnel.

Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

³ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/home>, 11/06/2018, 17:45.

Définir l'identité du client en appuyant sur l'un des boutons entre Les clients particuliers et professionnels.

4- Interface de Création du compte:

Figure 18. L'interface de Création du compte client



Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

Création du compte en inscrivant le numéro du téléphone Fixée et le numéro client Dans le site pour avoir la possibilité d'accéder à son espace Client.

5- Une fois le compte créé, doit se connecter à l'espace client:

Figure 19. L'interface d'Espace Client



Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

5.1. Description de l'espace client:

Les rubriques du menu d'accès ESPACE CLIENT sont au nombre de 5 à savoir:

Téléphonie, Internet, Assistance, Annuaire, Compte.

1- la rubrique « Téléphonie » avec ses sous rubriques permet au client de consulter ses factures de téléphone Fixe.

b- la rubrique « Internet », c'est ici que le client peut voir la durée de l'abonnement ADSL, en appuyant sur « Internet » et choisir « Mon abonnement ADSL ».

3- La rubrique « Assistance » offre plusieurs formulaires pour contacter le services technique ou commercial d'Algérie Télécom.

4- la rubrique « Annuaire téléphonique », dans cette rubrique le client trouve les numéros téléphones FIXEE – Algérie (une recherche se fait par numéro de téléphone ou par Nom et prénom).

5- La rubrique « Compte » permet au client de changer son mot de passe de l'espace client AT, son e-mail ou numéro de téléphone portable.⁴

2.1.2. La réalisation d'un « E-paiement »:

Le service khlass d'AT propose 3 méthodes de paiement (par compte ccp, par carte *Edahabia*, et carte *CIB*), mais comme il y'a aucune grande différence entre le paiement par compte ccp et la carte *Edahabia*, notre étude va être axé sur l'E-paiement par carte *Edahabia* et carte *CIB*.

2.1.2.1. L'E-paiement avec une carte *Edahabia*:

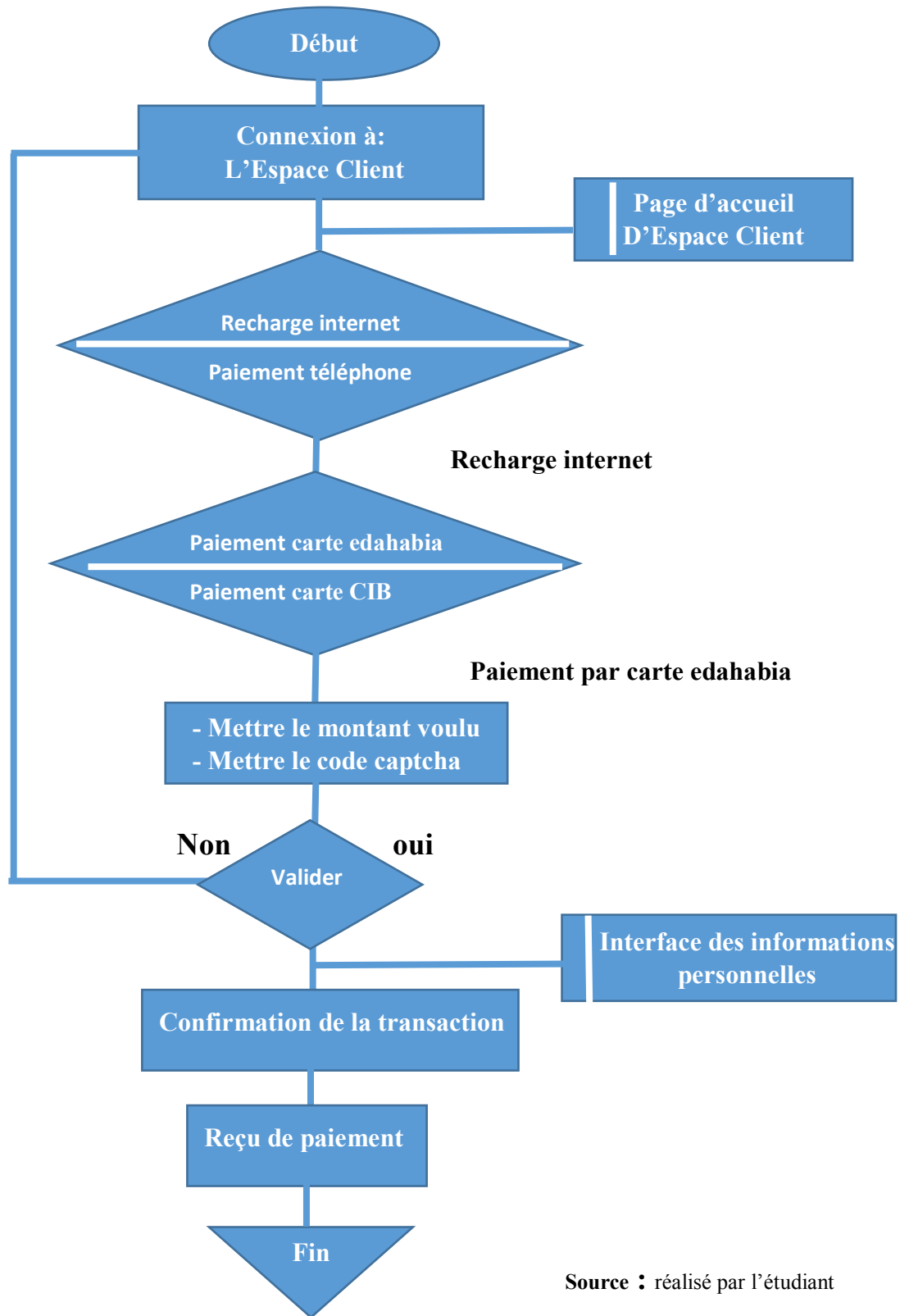
La Carte *Edahabia* est une carte de débit émise par Algérie poste conforme à la norme EMV (Europay Mastercard Visa), revêtue du logo d'Algérie poste et permettant à son titulaire d'effectuer des opérations:

- ✓ De retrait,
- ✓ De libre-service bancaire ; et ;
- ✓ De paiement sur un « Terminal de paiement électronique (TPE) » et sur internet.⁵

⁴Farhi, Recharger et consulter le compte en ligne, www.electrodz.com/operateurs/algérie-telecom/adsl-algerie-telecom-recharger-consulter-compte-ligne-1918, 07/05/2018, 22:10.

⁵ ALGERIE POSTE, PAIEMENT ÉLECTRONIQUE, edcarte.poste.dz/Fr/terms.html, 25/05/2018, 23:12.

a. Description du processus de paiement par carte edahabia:
 Figure 20. Le processus de paiement par carte *Edahabia*



Source : réalisé par l'étudiant



d. Description de l'Interfaçage utilisé:

1- Accéder à l'Interface espace client à travers le site d'Algérie télécom www.algeriatelecom.dz. En suivant les mêmes étapes d'inscription.

Figure 21. L'interface de recharge internet à l'aide de la Carte *Edahabia*

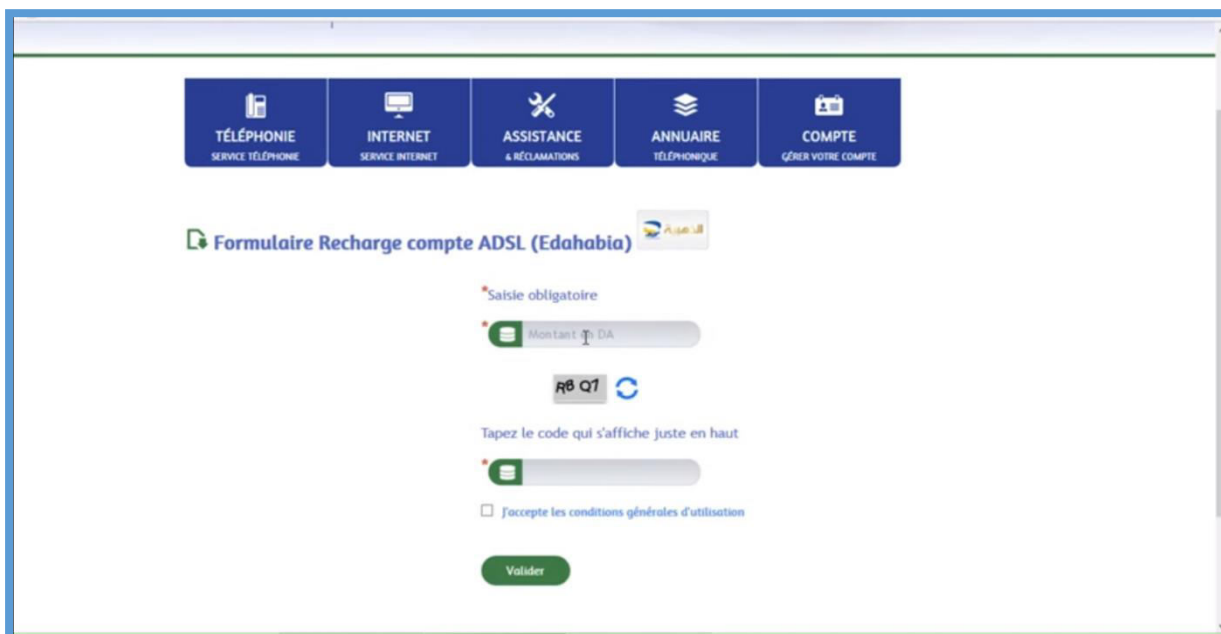


Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

En premier lieu le client doit choisir la carte *Edahabia* comme outil de paiement

2- Remplir Le formulaire de recharge du compte ADSL:

Figure 22. Le Formulaire de recharge ADSL (*Edahabia*).



Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

- ✓ Pour le chargement ADSL le client doit mettre le montant voulu.
- ✓ Accepter les conditions générales d'utilisation
- ✓ Validation de l'opération.

3- Remplir les informations personnelles de la carte *Edahabia*:

Figure 23. L'interface des informations personnelles de la carte *Edahabia* (formulaire d'usage)

INFORMATIONS PERSONNELLES
VEUILLEZ ENTRER LES INFORMATIONS DE VOTRE CARTE

Votre session expirera dans 19:29

COMMANDE N°	TOTAL
70000000715	500.00 DZD

Numéro de la carte de crédit: 6280703071836917

Date d'expiration: 3 - March / 2020

Votre nom: LOUIS SOFIANE

Entrez le code CVC2/CVV2: [Situé au dos de la carte]

VALIDER

Ce site prend en charge le cryptage 256-bit. La confidentialité des données transmises est assurée par Algérie Poste. Les informations personnelles saisies ne seront pas divulguées ou fournies à quelque tiers que ce soit, sauf si la divulgation est requise par la loi.

Tous droits réservés. Algérie Poste © 2016

Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

Dans cette interface le client doit mettre ses informations personnelles de sa carte *Edahabia*:

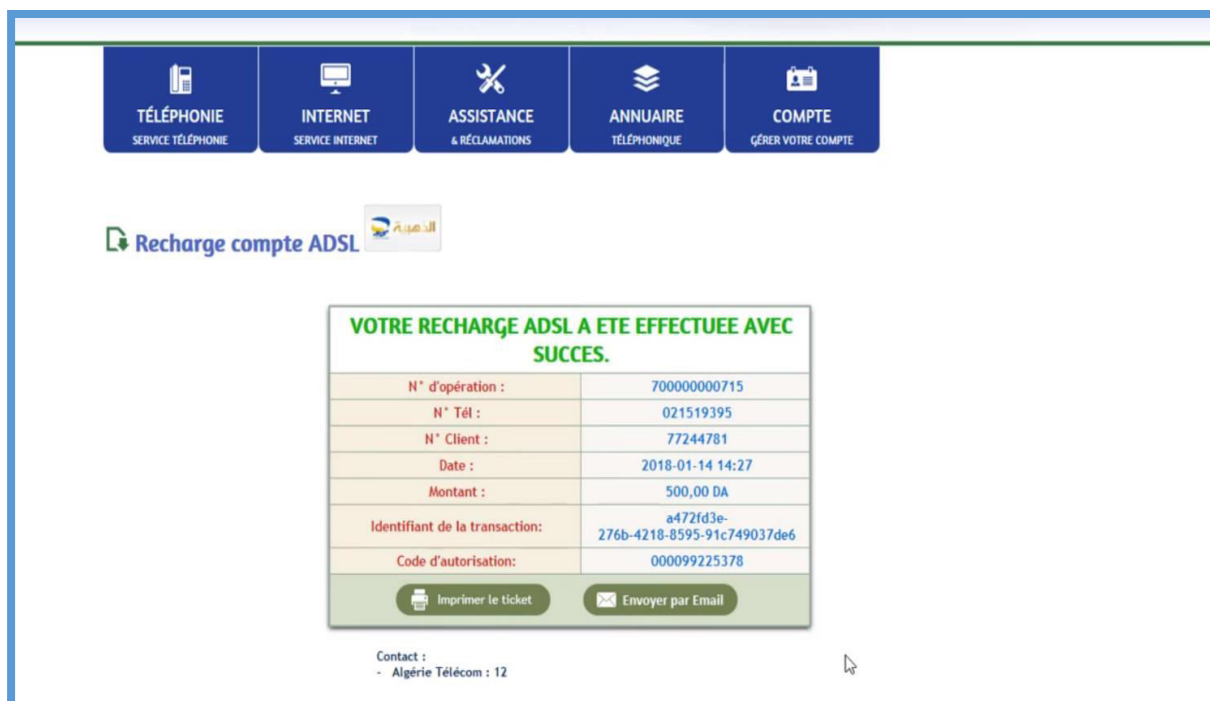
- ✓ Le numéro de la carte.
- ✓ La date d'expiration.
- ✓ Le nom du porteur de la carte
- ✓ Le code CVC2/CVV2 (situé au verso de la carte)
- ✓ Validation de l'opération.
- ✓

4- Confirmation de la transaction:

Figure 24. L'interface de Confirmation de la transaction

Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

Dans cette interface le client doit confirmer la transaction aérer d'avoir bien vérifier les informations entrer dans l'étape présidant en appuyant sur envoyer.

5- Recevoir le de paiement par carte *Edahabia*:**Figure 25. Reçu de paiement par carte *Edahabia*.**

Source: site web AT,18/04/2018, 20:50.

Après la confirmation de la transaction le client reçoit un reçu qui montre que le E-paiement de la facture ADSL par carte *Edahabia* a été effectuée avec succès.

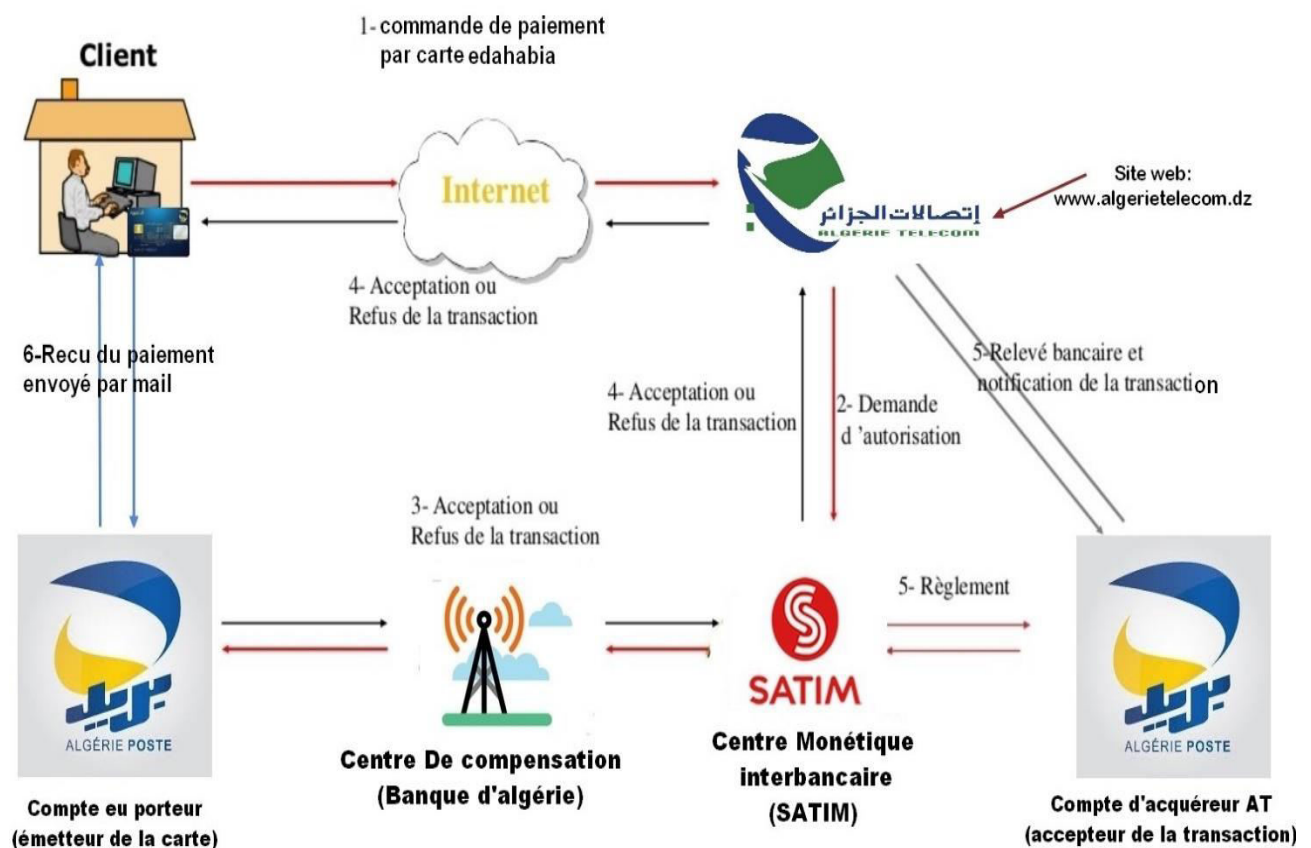
c. Les acteurs impliqués:

L'E-paiement avec la carte *Edahabia* fait intervenir les acteurs suivants:

- ✓ Le client,
- ✓ L'internet,
- ✓ Le site web d'AT,
- ✓ Le compte d'acquéreur AT,
- ✓ Le compte du porteur, -le centre monétique interbancaire et ;
- ✓ Le centre de compensation.

d. Le Schéma de l'information de L'E-paiement par la carte *Edahabia*:

Figure 26. Le Schéma de l'information (les flux numérotés + les acteurs)



Source : réalisé par l'étudiant:

2.1.2.2 L'E-paiement avec la carte *CIB*:

La carte *CIB*, est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo *CIB* de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.

La carte est équipée d'un microprocesseur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...

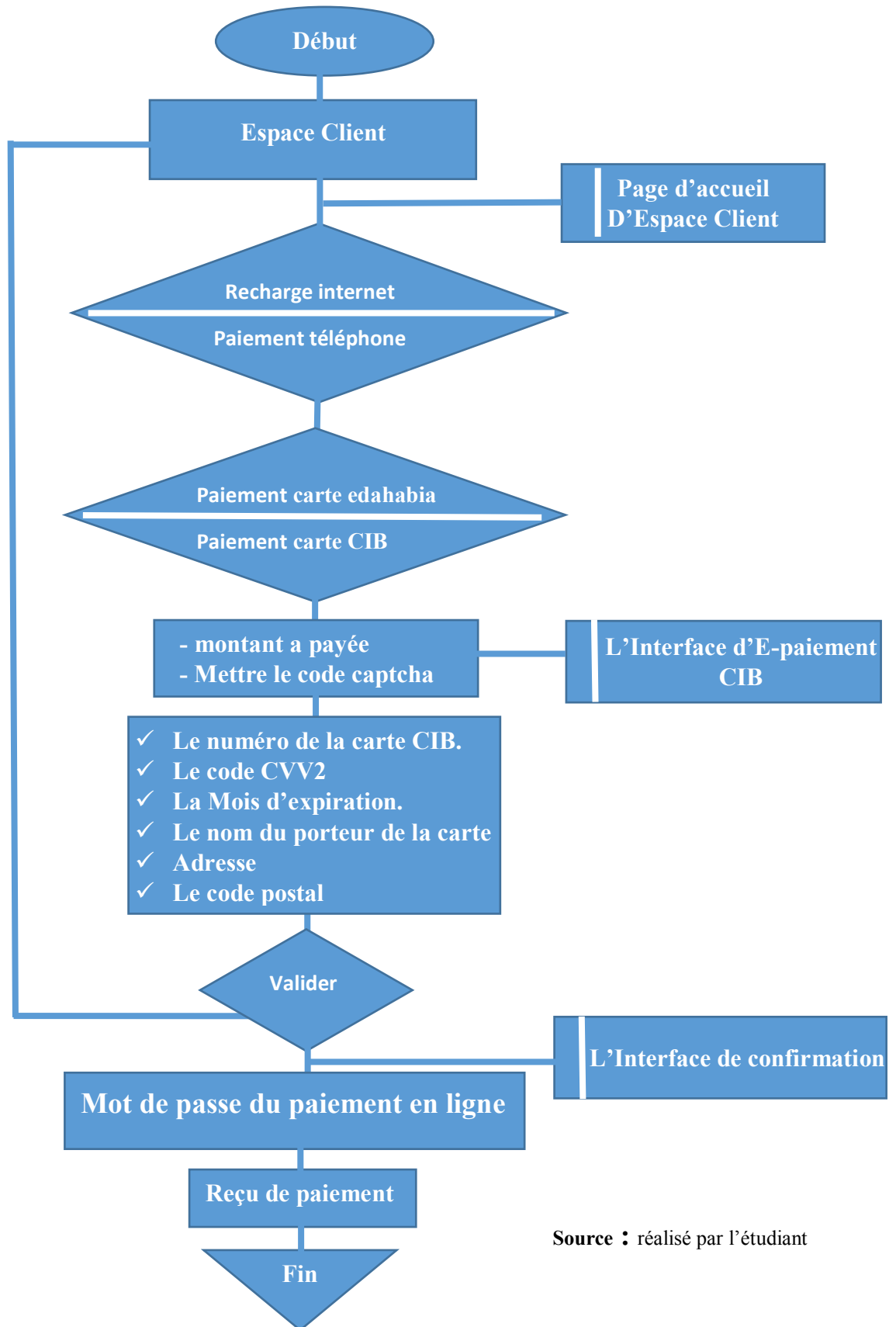
C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.⁶

L'E-paiement avec la carte *CIB* fait intervenir le client, internet, le site web d'AT, le compte d'acquéreur AT, banque d'acquéreur AT, banque du porteur, le centre monétique interbancaire, centre de compensation

⁶ satim-dz.com, OP CIT, https://www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=24&id_article=31, 07/05/2018, 22:10

a. Description du processus de paiement par carte CIB:

Figure 27. Le processus de paiement par carte CIB



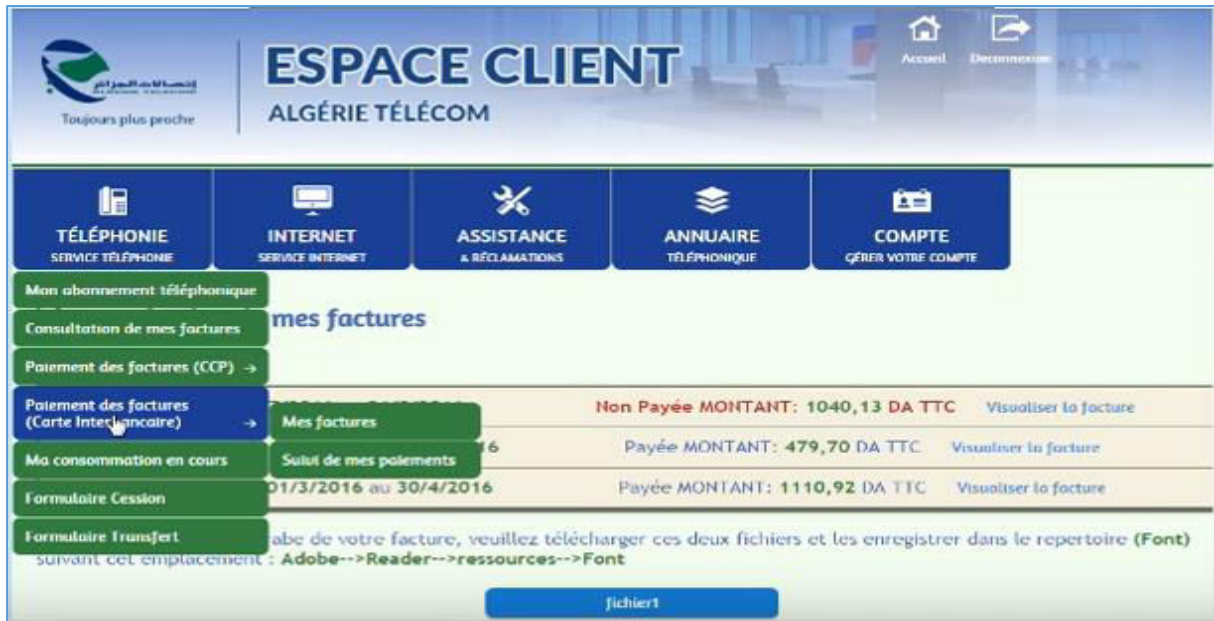
Source : réalisé par l'étudiant



b. Description de l'Interfaçage de paiement par carte *CIB*:

1- Accéder à l'Interface espace client à travers le site d'Algérie télécom www.algeriatelecom.dz. En suivant les mêmes étapes d'inscription.

Figure 28. L'interface des factures de téléphone FIXE via la carte bancaire.

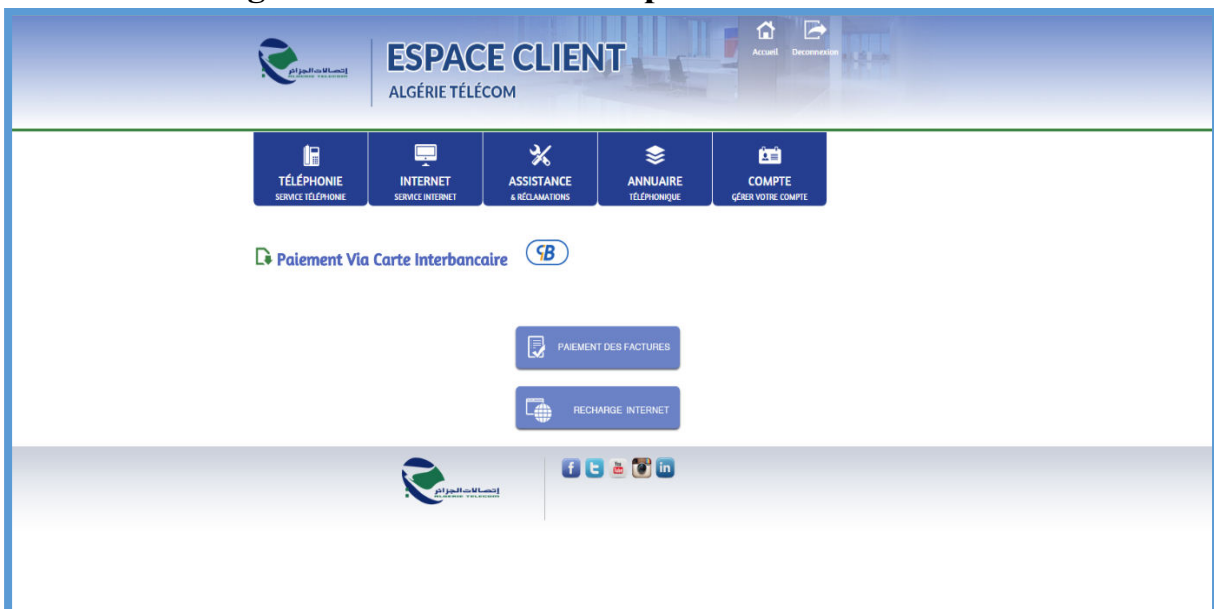


Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

- Dans cette interface le client peut visionner l'état de ses factures (payées non payées).
- Pour commencer le client doit choisir la carte *CIB* comme outil de paiement
- Choisir mes factures.

2- choisir le paiement des factures dans l'Interface d'E-paiement via la carte *CIB*:

Figure 29. L'interface d'E-paiement via la carte *CIB*



Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Dans l'interface d'E-paiement avec la carte interbancaire le client a le choix entre le paiement des factures et la recharge d'internet.

3- Confirmer le montant à payer pour commencer le paiement:

Figure 30. L'interface des factures de téléphone FIXE par la carte CIB



Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Contrairement au rechargement ADSL le montant à payer dans le paiement de la facture du téléphone FIXE s'affiche automatiquement et ne peut pas être modifier.

- ✓ Le client doit tapez le code captcha
- ✓ Accepter les conditions générales d'utilisation
- ✓ Validation de l'opération.

4- Remplir les informations personnelles de la carte *CIB*:Figure 31. L'interface d'E-paiement par la carte *CIB*

The screenshot shows the CIB payment interface. At the top, there is a logo and the text "Bienvenus Sur La Plate Forme De Paiement Par Carte Interbancaire CIB". Below this, there are two sections: "Informations du paiement" and "Informations client".

Informations du paiement:

Commerçant	algeriatelecom.dz
site Web	http://www.algeriatelecom.dz
Montant	DZD 500.00

Informations client:

Numéro de votre carte CIB *	<input type="text"/>
Cryptogramme(CVV2) *	<input type="text"/>
Mois Expiration *	5 2017
Nom Prénom *	<input type="text"/>
Adresse *	<input type="text"/>
Code Postal *	<input type="text"/>

At the bottom of the form, there are three buttons: "Valider", "Réinitialiser", and "Annuler".

Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Dans la plateforme de paiement par carte interbancaire le client doit mettre ses informations personnelles de sa carte *CIB*:

- ✓ Le numéro de la carte *CIB*.
- ✓ Le code CVV2
- ✓ La Mois d'expiration.
- ✓ Le nom du porteur de la carte
- ✓ Adresse
- ✓ Le code postal.

5- La confirmation des donner personale de la carte *CIB*:

Figure 32. L'interface de confirmation des données faites par le client

The screenshot shows the CIB payment interface confirmation screen. At the top, there is a logo and the text "Bienvenus Sur La Plate Forme De Paiement Par Carte Interbancaire CIB". Below this, there are two sections: "Informations du paiement" and "Informations client".

Informations du paiement:

Commerçant	algeriatelecom.dz
site Web	http://www.algeriatelecom.dz
Montant	DZD 500.00

Informations client:

Card Type	Carte de débit
Numéro de votre carte CIB *	*****6715
Cryptogramme(CVV2) *	***
Mois Expiration	2
Année Expiration	2018
Nom Prénom *	
Adresse *	

At the bottom of the form, there are three buttons: "Confirmer", "Retour", and "Annuler".

At the bottom left, there is a GeoTrust SECURED logo with the text "2017-06-01 UTC". At the bottom right, there is a CIB logo.

Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Dans cette interface le client doit confirmer la transaction ou retourner dans la page précédente pour modifier les données personnelles en cas d'erreur.

6- La vérification du mot de passe de paiement en ligne:

Figure 33. L'interface de Vérification du mot de passe paiement en ligne



Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Le client doit introduire le mot de passe de paiement en ligne pour valider la transaction.

7- Recevoir le reçu de paiement par carte CIB:

Figure 34. Le Reçu de paiement par carte CIB.



Source: site web AT,20/04/2018, 21:50.

Après la confirmation de la transaction le client reçoit un reçu qui montre que le E-paiement de la facture ADSL par carte **CIB** a été effectuée avec succès.

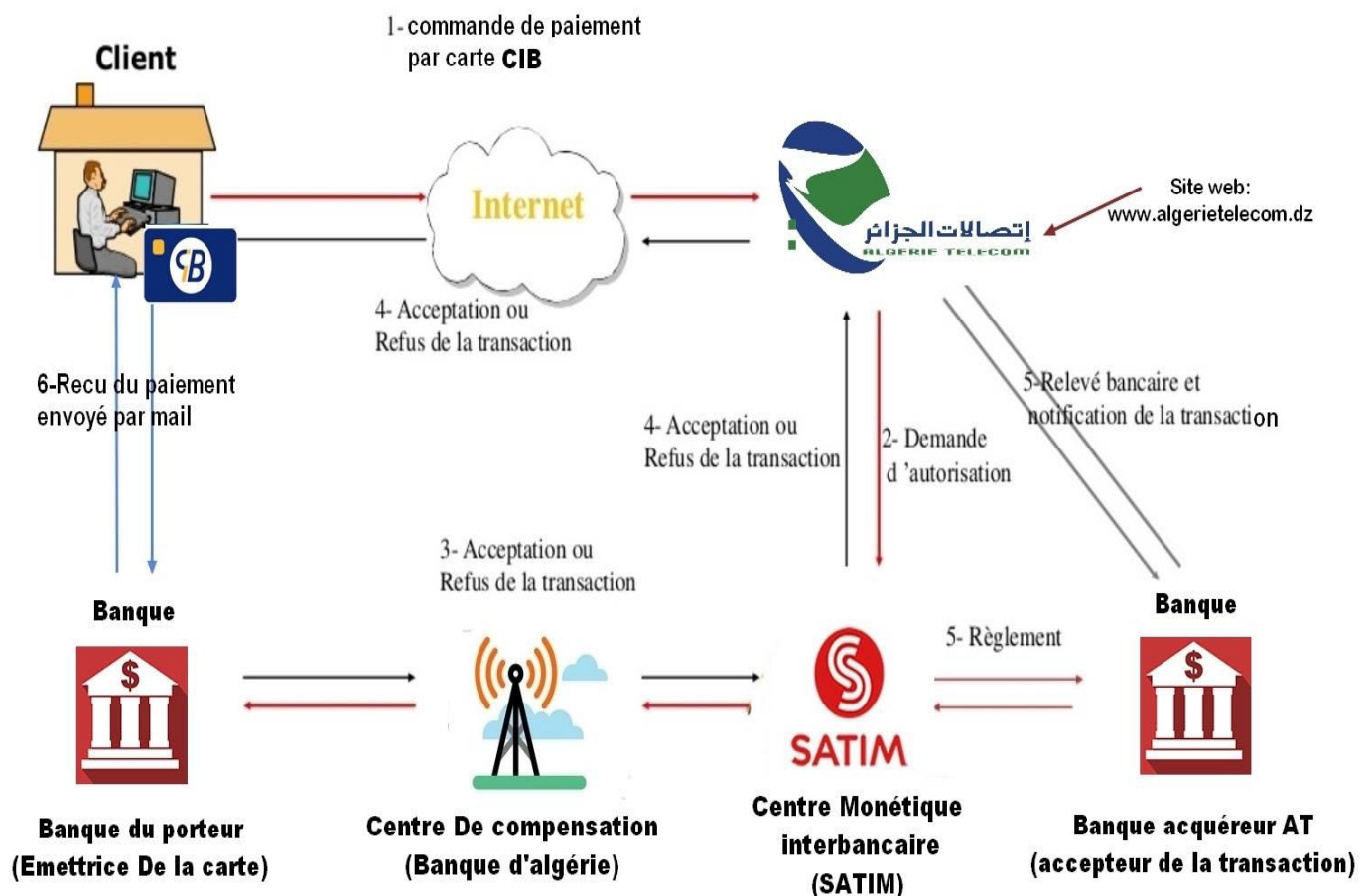
c. Les acteurs impliqués:

L'E-paiement avec la carte **Edahabia** fait intervenir les acteurs suivants:

- ✓ Le client,
- ✓ L'internet,
- ✓ Le site web d'AT,
- ✓ La banque acquéreur AT,
- ✓ La banque du porteur (client),
- ✓ Le centre monétique interbancaire et,
- ✓ Le centre de compensation.

d. Le Schéma de l'information de L'E-paiement par la carte **CIB**:

Figure 35. Le Schéma de l'information (les flux numérotés + les acteurs)



Source : réalisé par l'étudiant

3. Analyse de l'existant:

Dans cette partie de l'étude, nous allons aborder les avantages et les limites du E-paiement comparé au paiement classique puis nous allons décrire les critiques relevées lors de notre étude relative au fonctionnement du processus de e-paiement.

3.1 Les Avantages et les limites du E-paiement:

Les Avantages et les limites du E-paiement sont:

3.1.1. Les avantages du E-paiement:

Nous pouvons résumer les avantages du E-paiement dans les points suivants:

- ✓ Le Gain de temps.
- ✓ L'Economie en efforts des clients et du personnel d'ACTEL.
- ✓ Possibilité de Paiement Permanent des factures (24H/24 H et 7j/7 et durant les jours fériés...).
- ✓ Eviter les chaines au niveau de l'agence.
- ✓ Eviter les déplacements vers l'Agence.

3.1.2. Les limites du E-paiement:

Les désagréments du E-paiement à travers les E-services d'AT peuvent être résumés dans les points suivants:

- ✓ Inter-blocage du logiciel dans les cas de forte demande ou d'une surexploitation des lignes internet allouées au E-service s
- ✓ Il arrive que le paiement reste en cours, ne se termine pas. (Ce problème sera réglé au passage du client à l'Agence.
- ✓ Les problèmes usuels de sécurité réseau.
- ✓ Les problèmes de sécurité d'usage des cartes.

Analyse de l'existant du E-paiement via le E-service khlass:

3.2 Les Critiques de l'offre d'E-paiement existante:

Notre étude nous a permis de recenser 5 groupes de critiques selon les aspects liés pour le système de E-paiement actuel d'AT.

G1. Groupe de Critiques 1:

Les E-services figurants au niveau de la page d'accueil en dépit de leurs importances ou d'ajouter un objet publicitaire de type 'nouveau'.

La Procédure et le circuit de l'information du E-client ne figurent pas dans la page d'accueil: le nombre d'étapes à parcourir par le E-client en vue d'accéder à l'interface des E-paiement sont nombreuses.

G2. Groupe de Critiques 2:

Absence d'un service de Chat en ligne en faveur du client dans le site d'Algérie télécom.

Live Chat, ou click to Chat, est une solution d'engagement client en temps réel. Grâce à un moteur de Ciblage comportemental et de filtrage, le Live Chat permet de gérer des interactions en temps réel, d'accroître le taux de conversion et d'optimiser la fidélisation et la satisfaction client.⁷

G3. Groupe de Critiques 3:

Absence d'un centre d'aide en ligne qui permet de régler les problèmes automatiquement par internet (E-paiement, internet ADSL, 4G, téléphone FIXE...ex).

Le service d'assistance disponible est limité.

G4. Groupe de Critiques 4:

La sécurité des procédures d'E-paiement est insuffisante.

Absence de certification des données saisies du E-client.

G5. Groupe de Critiques 5:

Les méthodes de paiement prises en charge sont insuffisantes Par rapport aux offres bancaires en Algérie.

Les cartes Visa ne sont pas utilisées dans les E-paiement d'AT malgré leurs mises en service en Algérie.

⁷ iadvize.com, live chat, www.iadvize.com/fr/glossary/live-chat/, 14/05/2018, 10:12.

4. Les Solutions proposées:

Nous avons focalisé nos solutions en réponse aux critiques ci-dessus par le biais de propositions de nouvelles interfaces ou d'amélioration des interfaces.

S1. Solution au groupe de critiques 1: nous avons proposé un nouveau MENU de E-paiement à travers l'interface de la figure

Figure 36. Le menu de E-paiement



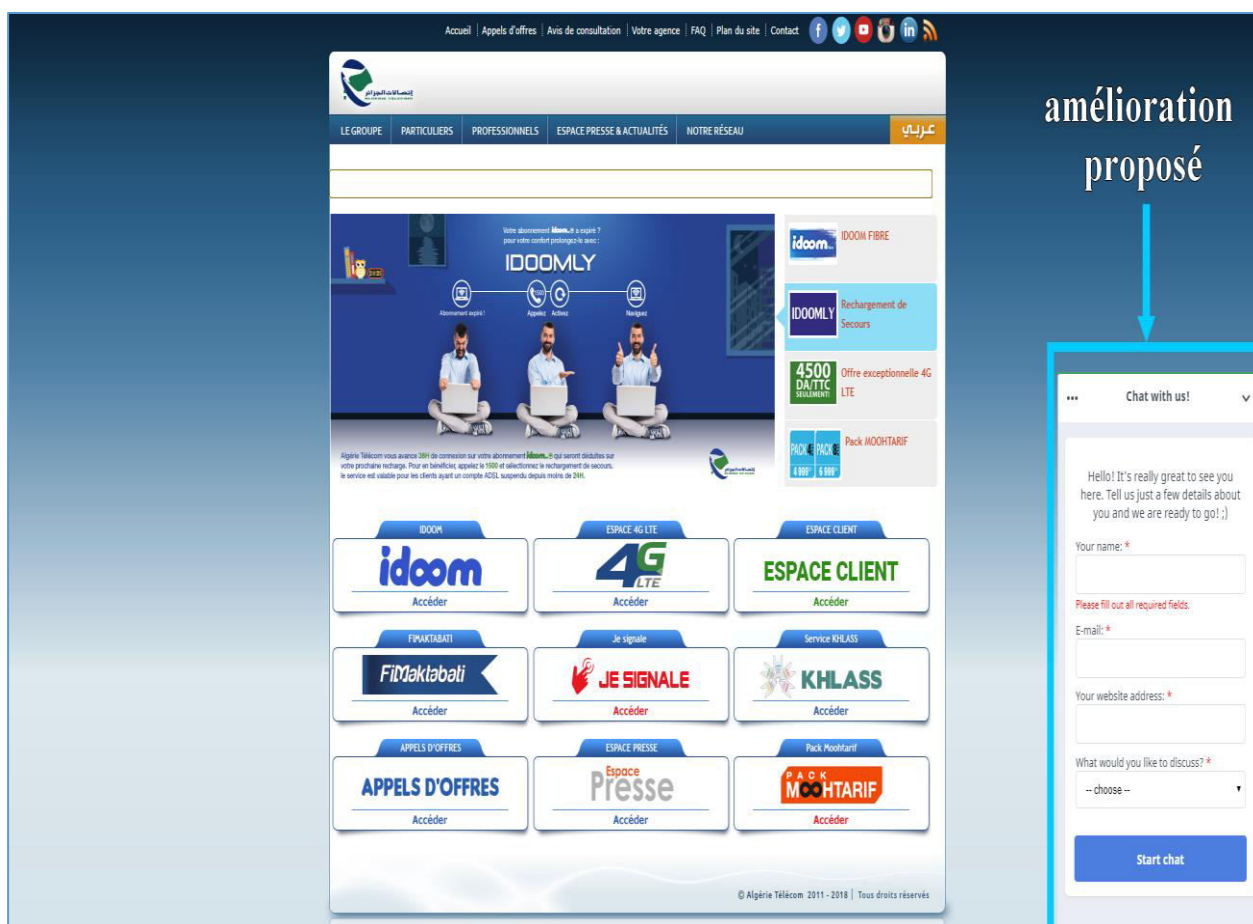
Source : réalisé par l'étudiant

- ✓ Ressortir les E-services au niveau de la page d'accueil facilite l'accès et réduit le nombre d'étapes à parcourir par le E-client en vue d'accéder à l'interface des E-paiement.

S2. Solution au groupe de critiques 2: nous avons proposé un live chat

Au niveau de la page d'accueil du site web d'Algérie Telecom

Figure 37. Le live chat



Source : réalisé par l'étudiant

Les atouts d'un live chat

Une session de chat offre de nombreux avantages par rapport aux autres canaux de communication.

Facile à mettre en place

D'un point de vue technique, il n'est pas difficile d'intégrer une fenêtre de chat à son site internet. La fenêtre pop-up s'affiche sur la page et ne vient pas interférer avec le positionnement du contenu. Ainsi, nul besoin d'effectuer des révisions sur chaque page.

Il est également facile d'intégrer le principe pour les équipes marketing. Une rapide formation au logiciel choisi et le live chat fonctionne déjà ! De

plus, il est toujours possible de rédiger des réponses pré-écrites que l'agent de chat peut choisir parmi une liste, voir même y associer des raccourcis.

Le canal de communication le plus apprécié

Une étude réalisée par le site Econsultancy.com démontre les avantages d'un live chat. Parmi l'ensemble des services proposés en matière de support en ligne, les plus utilisés restent le téléphone et le mail. Cependant, c'est bel et bien le live chat qui ressort avec le plus haut taux de satisfaction. En effet, lorsque l'on interroge les personnes ayant déjà utilisé un live chat, 73% d'entre elles se déclarent satisfaites du service.

Récupération de données

En utilisant un live chat, le client peut également récupérer de la data client: pays d'origine, âge, entreprise, etc... En fonction de son domaine, il est toujours utile pour le service marketing de récupérer ces informations afin d'analyser l'audience du site.

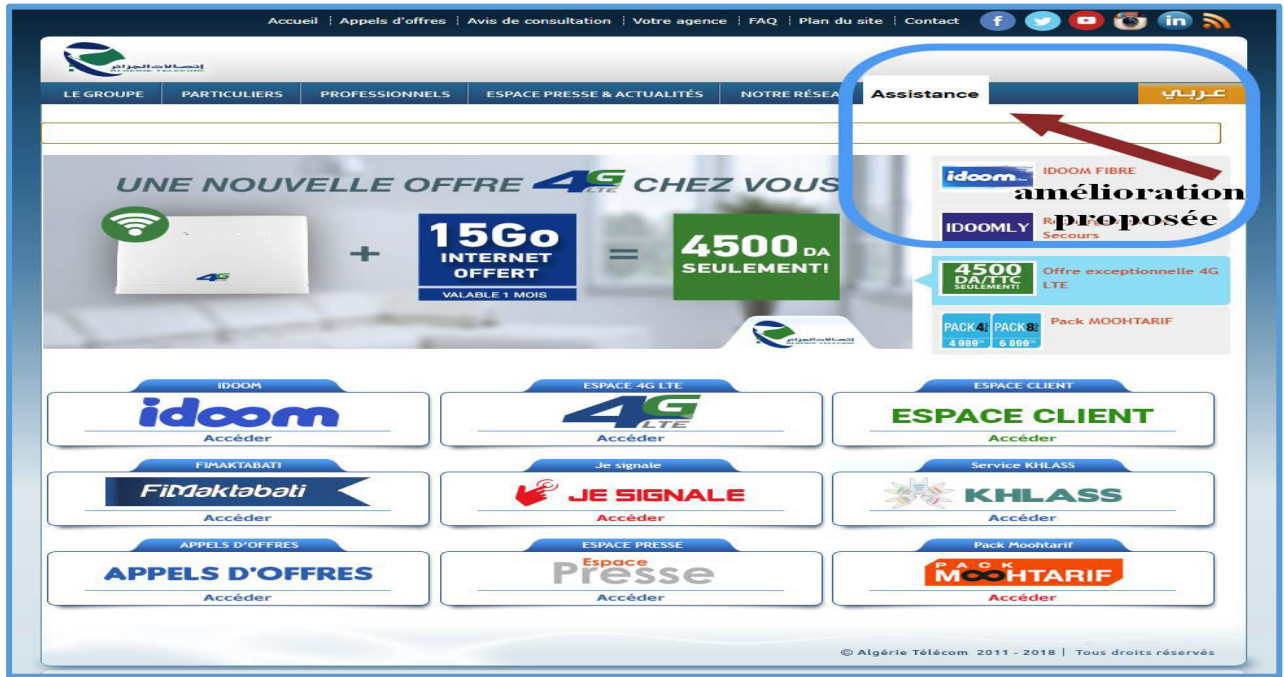
Dispositions à prendre par le personnel d'AT à l'usage d'un live chat

Pour que l'expérience de chat porte ses fruits, certaines dispositions doivent être prise à savoir:

- ✓ Le temps de réponse doit être rapide (généralement inférieur à 30 secondes)
- ✓ Les agents en charge de répondre au client doivent être un minimum formé à la relation client.
- ✓ Les réponses doivent être précises, et sans fautes.
- ✓ Il s'agit ici d'un service personnalisé: il faut donc éviter d'abuser des réponses pré-enregistrées. Le flux de la conversation doit être naturel.
- ✓ Le live chat est devenu un incontournable pour un site E-commerce et sera même essentiel dans le futur des tendances web.

S3. Solution au groupe de critiques 3: nous avons proposé Le centre d'aide

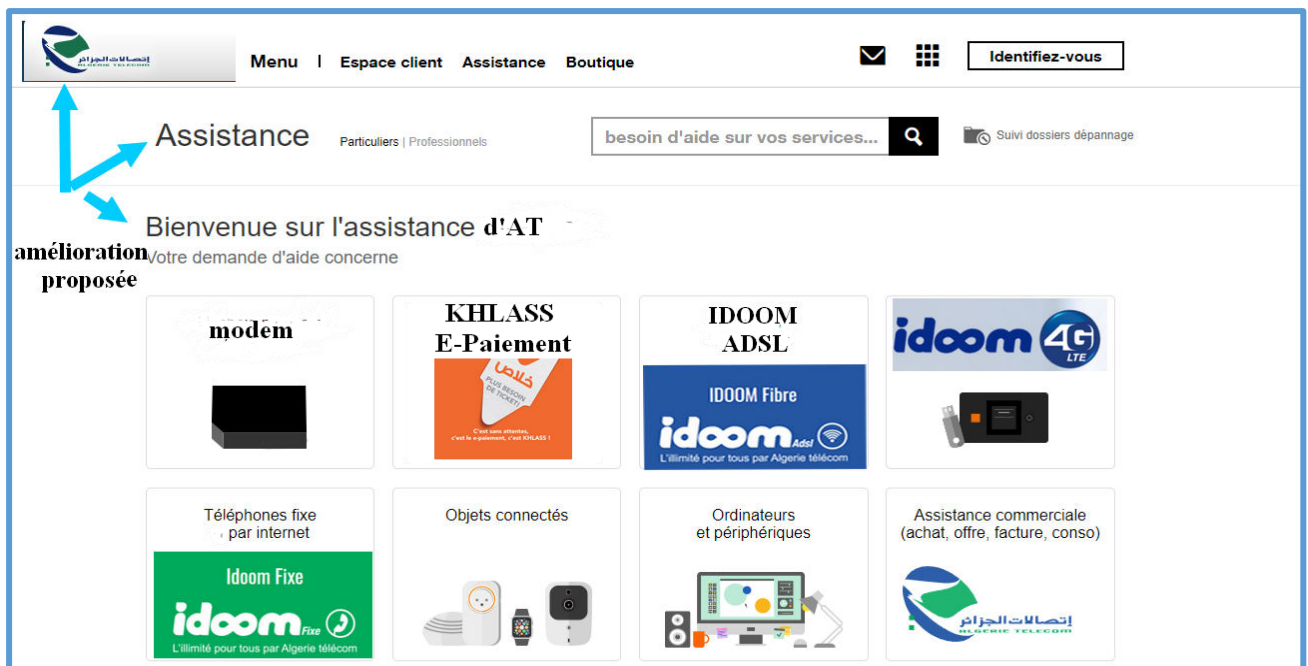
Figure 38. Le centre d'aide



Source : réalisé par l'étudiant

- Ressortir Le centre d'aide au niveau de la page d'accueil pour tous les services qu'offre ALGERIE TELECOM sur son site web

Figure 34. Le menu Assistance

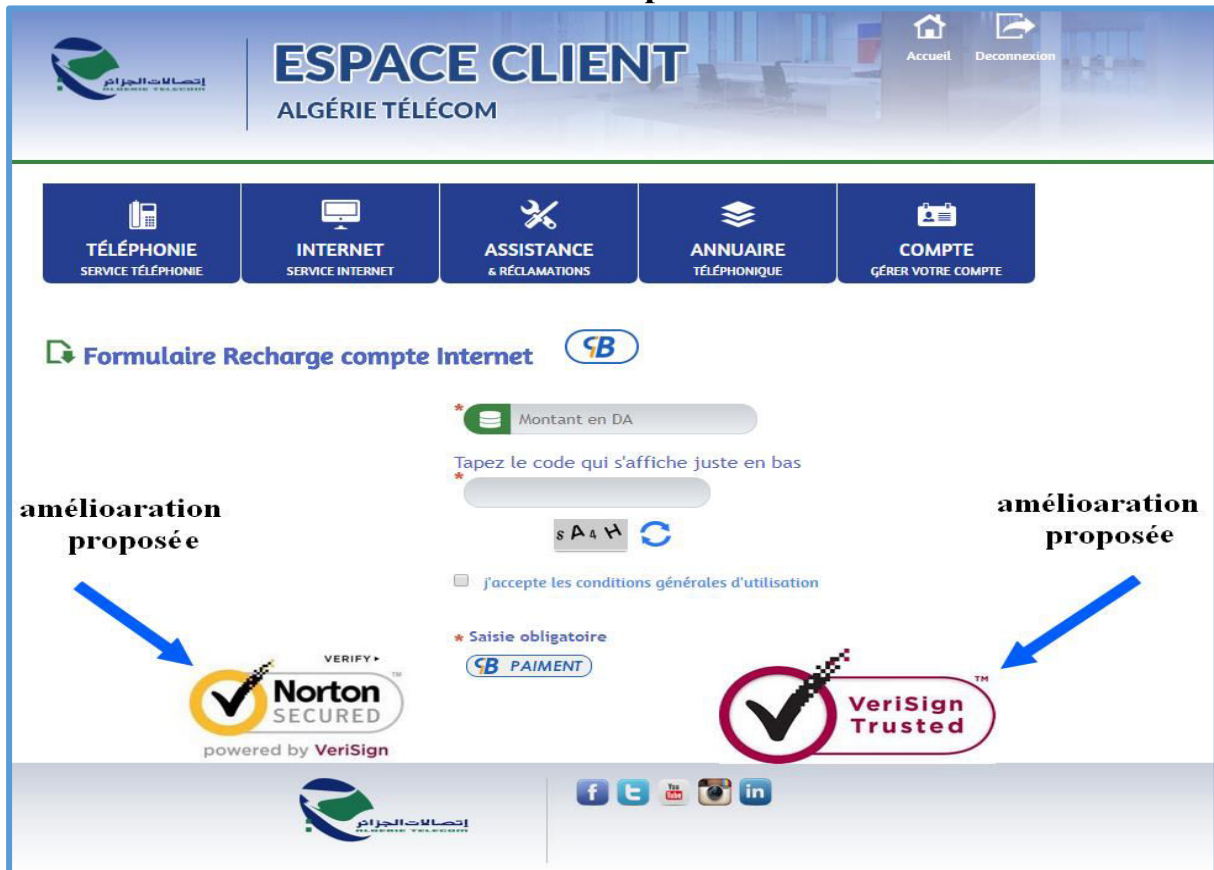


Source : réalisé par l'étudiant

- Le centre d'aide offre La possibilité de résoudre les problèmes automatiquement via internet suivant des étapes simples et faciles à utiliser pour le client.

S4. Solution au groupe de critiques 4: prise en compte de la protection dans l'interface de l'espace client

Figure 39. Le Mécanismes de Renforcement de la protection au niveau de l'interface de paiement



Source : réalisé par l'étudiant

Les badges de sécurité sont des boucliers qui protègent et cryptent les transactions financières sur votre site internet. La présence de badges de sécurité est un plus pour les usagers qui savent que leurs données confidentielles ne sont pas volées.

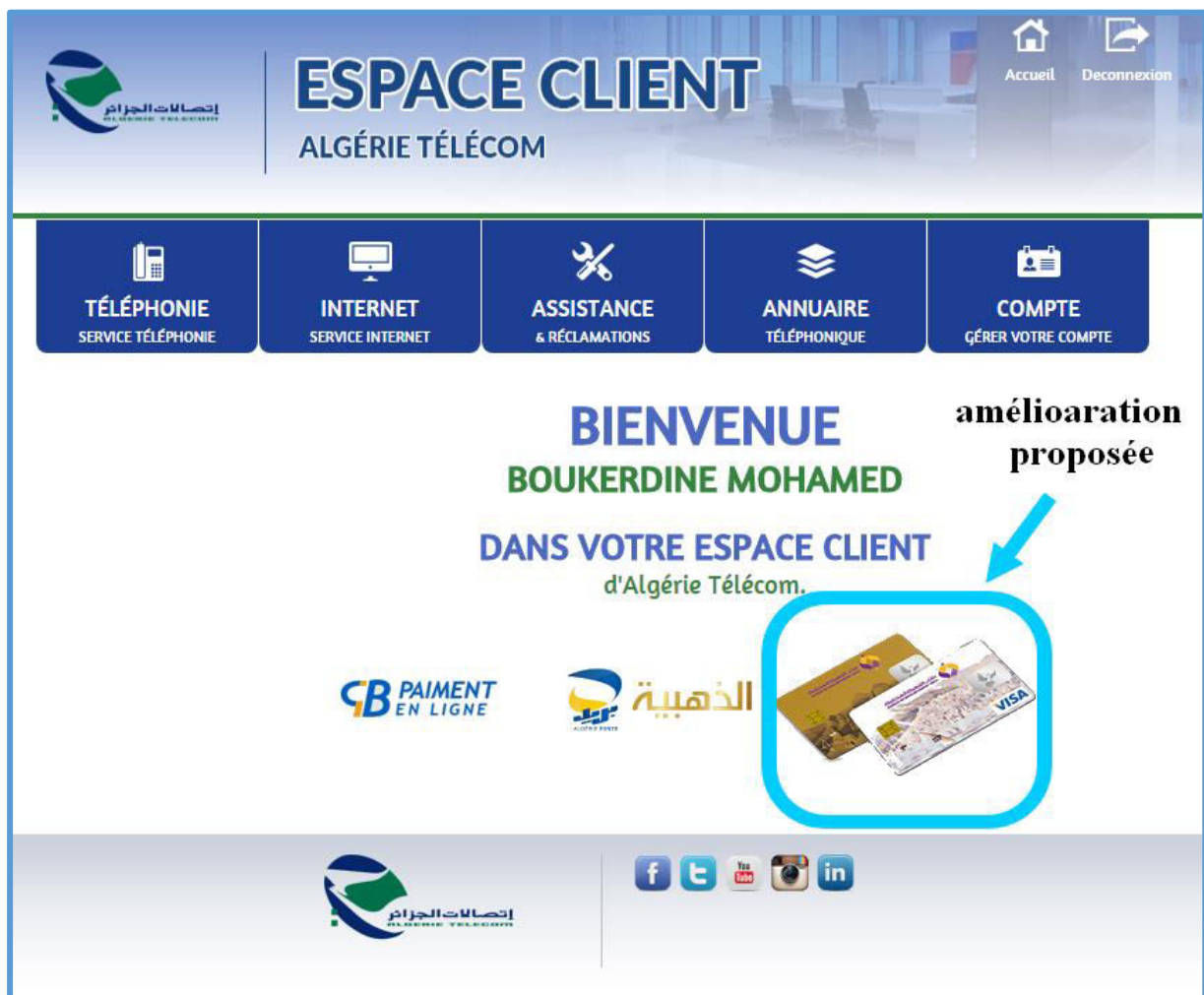
Ils sont fabriqués par des entreprises spécialisées dans la conception d'antivirus et de solutions de protection pour les sites web. Les solutions sécurisées usuelles sont entre autres le Norton Security ; le VeriSign et le McAfee Secure.⁸

⁸ Matthieu Duault, Comment renforcer la sécurité de mon e-commerce ?, www.ecommerce-nation.fr/renforcer-securite-de-mon-e-commerce/, 14/05/2018, 10:12.

Lorsqu'un E-client effectue ses achats en ligne, il est important qu'il sache que le site sur lequel il navigue est fiable et que ses transactions bancaires sont bien sécurisées. Pour cela, il est important d'installer sur l'interface de paiement d'Algérie Télécom LES BADGES DE SÉCURITÉ, afin de rassurer les E-client s au moment du paiement en ligne.

S5. Solution au groupe de critiques 5: nous avons proposé L'ajout de nouveaux systèmes de paiement

Figure 40. La Proposition d'ajout de nouveaux systèmes de paiement



Source : réalisé par l'étudiant

L'ajout de nouveaux systèmes de paiement permet à Algérie Télécom d'avoir un système de paiement compatible avec les services offerts par les banques algériennes, ainsi que d'avoir accès à de nouveaux clients.

Conclusion du chapitre 2.

Nous avons abordé dans ce chapitre l'Etude de l'existant relative au paiements classique et électronique assurés par AT. Ce travail a été basé sur l'étude informationnelle des deux dispositifs:

Pour le dispositif de paiement classique, nous avons suivi dans notre étude les étapes suivantes:

L'Etude des postes., Des documents. Circuits de l'informations.

Pour le dispositif de paiement électronique, nous avons suivi les étapes suivantes:

- ✓ Une Présentation du E-service KHLASS d'AT
- ✓ Les acteurs impliqués
- ✓ Une Description des processus de paiement.
- ✓ Les Circuits de l'information d'E-paiement.
- ✓ Une Description précise de l'Interfaçage d'e paiement.

En fin de l'étude et après analyse de l'existant, nous avons proposé Cinq solutions en réponse aux critiques dégagées lors de l'étape précédente, le but étant d'améliorer les dispositifs existants.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale et Perspectives

Dans ce travail, nous avons essayé de présenter au mieux la nouvelle discipline de commerce électronique ou e-Commerce à travers ses définitions, ses types et ses diverses utilisations. Une projection sur l'adoption de cette frange du commerce à l'Algérie a été ensuite établie. Nous l'avons faite à travers l'étude de l'intégration de la technique de e-paiement ou paiement électronique dans les services de la société de télécommunication Algérie-Télécoms. A ce titre, une étude de terrain s'en est suivie. Elle a consisté à apporter des améliorations aux prestations liées à ce service pour le cas des clients d'Algérie télécoms à travers l'agence de Guelma. Cette étude de cas a considéré les procédures et les offres d'E-paiement des factures.

Dans le premier chapitre, nous avons commencé par présenter une Vue Générale sur le E-Commerce, puis nous avons projeté au Secteur bancaire en Algérie à travers les offres de cartes de crédits et ses Perspectives d'avenir pour l'e-paiement.

Dans le deuxième chapitre, nous nous sommes focalisé à l'étude du cas e-paiement des factures dans la société Algérie Télécoms à travers l'agence de Guelma. A ce titre, une étude de l'existant engendrée par une étude informationnelle qui a concerné les documents manipulés et les circuits de l'information existants a été nécessaire. Suite à cette étude, nous avons pu proposer un ensemble de solutions en réponse aux critiques établies pour l'amélioration du service de l'e-paiement des factures.

Ces solutions ont concerné : i) l'amélioration des menus de l'interface d'accueil du site principal dédié à cette discipline par la mise en place de nouveaux Menus plus conviviaux. ii) l'introduction de l'outil « live chat » à toutes les interfaces du site par une session de chat qui offre de nombreux avantages par rapport aux autres canaux de communication ; iii) l'ajout d'un centre d'aide en ligne qui permet de proposer des solutions aux problèmes on-line ; iiiii) le renforcement de la Protection de l'interface d'e-paiement et l'ajout dans le site d'autres méthodes d'e-paiement.

Une fois le nouvel interfaçage pris en compte, notre travail peut être compléter par la prise en compte d'offres transversales intégrant la totalité des services électroniques offerts par Algérie-Télécoms dans un seul site au lieu de se limiter à l'e-paiement. Aussi, les prérogatives de l'organe de régulation doivent être revues pour aller vers la prise en compte des signatures électroniques. Enfin une amélioration dans les prestations de la CIB est à prendre en considération avec une proposition de son extension aux banques privées.

Bibliographie :

- 1 linda delamaire, implementing a credit risk management system based on innovative scoring techniques, university of birmingham, february
- 2 MOALI Mokrane, le systeme de paiement par carte bancaire en algeri cas de la cib (carte interbancaire), Université Abderrahmane Mira de Béjaia, 2013
- 3 Bouhriz Daïdj Aïcha, Innovations technologiques des services bancaires, université d'Oran, novembre,2014
- 4 Thomas Stenger et Stéphane bourliataux-lajoinie, e-marketing & e-commerce concepts. Outils. Pratiques, 2^oédition, Dunod, paris, 2014
- 5 Nasri Soufiane, le E-commerce dans l'entreprise algérienne, université 8 mai 1945, Guelma, juin, 2012
- 6 Mohammed Alami, les systèmes de paiement électroniques, Université de Montréal, canada, 2009
- 7 Mahieddine DJOUDI,Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB, Université de Poitiers Bat, potiers, 2004
- 8 BOUMEDIENE NADIA, Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires algériens, université d'Oran 2
- 9 ghaffour ayoub tahir fouzi, développement d'une application de e-commerce, Université Abou Bakr Belkaid– Tlemcen, juin, 2011
Abdelouahab makhloufi matouk belattaf, le commerce électronique en Algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne, université de Bejaïa,2013
- 10 Alain Capiez, UVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE, 22ÈME CONGRES DE L' AFC, May,2001, France
- 11 chabour Samah, masbah mbrabti, وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر- واقع و تحديات, Université Larbi Tebessi, Tebessa,2016. Traduit

Webographie :

- 1 www.fr.wikipedia.org
- 2 www.billetdebanque.panorabanques.com/banque/definition-du-mot-carte-bancaire
- 3 www.caisse-epargne.fr/alsace/carte-debit-differe.aspx
- 4 www.banque.org/Dossiers/les-moyens-de-paiement/La-carte-bancaire-a-debit-immediat
- 5 www.capitaine-banque.com/actualite-banque/carte-bancaire-prepayee
- 6 www.rachatducredit.com/definition-carte-de-credit-et-carte-bancaire-5878.html
- 7 www.axabank.be/fr/blog/carte-bancaire-et-carte-de-credit-avantages-et-inconvenients-en-resume
- 8 www.cloudfront.net/document/pdf/538cb1ee1a330.pdf
- 9 www.maghress.com/fr/marochebdo/64018
- 10 www.pourquomabanque.fr/eviter-fraude-carte-bancaire
- 11 www.mf.gov.dz
- 12 www.memoireonline.com/02/09/1985/m_Pratiques-bancaires-de-banques-etrangeres-envers-les-PME-Algeriennes-Cas-de-la-Societe-Generale-Alg0.html
- 13 www.bank-of-algeria.dz, 28/03/2018
- 14 www.satim-dz.com/?to=detail&id_cat=24&id_article=31
- 15 www.poste.dz/services/particular/edahab
- 16 www.maghrebemergent.com/finances/banque/48485-le-decollage-des-cartes-internationales-en-algerie-remet-la-pression-sur-le-dinar-transferable.html
- 17 www.bdl.dz/Algerie/Carte%20VISA.html
- 18 www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets--dab-
- 19 www.frameip.com/e-commerce-menaces-protections/
- 20 www.stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721, 21/02/2018
- 21 www.cedsweb.com/comparaison-commerce-traditionnel-ecommerce
- 22 www.superbibi.net/e-commerce/les-7-briques-du-e-commerce-b-to-c
- 23 www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction
- 24 www.cvm.qc.ca/mlaflam/Comm_e/SitCorpo/B2B_B2C.html
- 25 www.tsa-algerie.com/e-commerce-des-entreprises-reussissent-malgre-un-ecosysteme-defavorable

- 26 www.blog.wikimemoires.com/2011/02/les-tic-de-quoi-sagit-il-nature-et-definition-des-tic/

- 27 www.chouf-chouf.com/actualites/technologie-de-linformation-lalgerie-parmi-les-pays-les-plus-en-retard-dans-le-monde/
- 28 www.1min30.com/dictionnaire-du-web/m-commerce

- 29 www.definitions-marketing.com/definition/m-commerce
- 30 www.mobibot.io/blog/325/le-m-commerce-cest-quoi.htm
- 31 [www.researchgate.net/publication/228851169_M Commerce_Services](http://www.researchgate.net/publication/228851169_M_Commerce_Services)
- 32 www.congovirtuel.com/page_rapport_travaux/tfc_unikin/tfc_jose2.pdf
- 33 www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation
- 34 <http://blog.wikimemoires.com/2011/04/definition-du-paiement-electronique-e-paiement>
- 35 www.fr.slideshare.net/Maeyy/e-paiement-2
- 36 iadvize.com/fr/glossary/live-chat
- 37 www.ecommerce-nation.fr/renforcer-securite-de-mon-e-commerce

Séminaire :

- 1 Belazoz Ben Ali, achour kenouche, واقع المنظومة المصرفية الجزائرية ومنهج الاصلاح, Premier séminaire sur le système bancaire algérien et les transformations de Développement économique, Université Hassiba Benbouali, Chlef, journée du 14-15 décembre, 2004
- 2 Mona Fourati Ennouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016

ANNEXES

Annexe 1 : Facture d'internet



ALGÉRIE TELECOM
 SPA au capital de 61 275 180 000 DA
 Siège sociale RN n°5, Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger
 RC n°02 B 0018083 Identification Fiscale 000 216 001 808 337 16001

Facture N°: 604276849

Coordonnées de votre agence commerciale

ACTEL: Guelma
Adresse:
Tel : 107 (Centre d'appel)
CCP n°

Nom/Raison Sociale: boukerdine mohamed
Adresse : MSAN 370N
Code Postal :
Ville :

Réseau: MSAN 370N
Catégorie du Client: Individual Customer
Code Client: 3236329
Contact client Téléphone de connexion: 037165055
Date de la Facture : 11-04-2018
Type de la facture : Recharge

Periode de souscription Du: 11-04-2018 au: 09-05-2018

PRODUIT	PU	DUREE(Days)	QUANTITE	MONTAN H.T	TVA	TTC
Idoom 35% jusqu'à 8M	3250.00	30		3250.00	0.00	3250.00

Montant total HT: 3250.00
 Montant total TVA: 0.00
 Montant total TTC: 3250.00
Montant total à payer en TTC par chèque:
 Droits de timbre : 33.00
Montant total en Numéraire: 3283.00

Arrêtée la présente facture à la somme de : trois mille deux cent quatre-vingt-trois dinars



26

Cher Client
 Désormais le rechargement de votre accès ADSL et celui de vos mobiles peut se faire
 via <<ec.djweb.dz>> à partir de votre compte CCP à tout moment et en toute sécurité. Passer au e-gaement.

Annexe 2 : Facture de téléphone fixe



ALGERIE TELECOM

SPA au capital de 61 275 180 000 DA

Siège social RN n°5, Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger

K.C n° 02 B 0018083 Identification Fiscale : 00021600180833716001

N° article d'imposition 16293838021 NIS: 000216290656936

إتصالات الجزائر

شركة ذات أسهم برأس مال قدره 61 275 180 000 دج

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05، الديار الخامس، المحمدية الجزائر 16130

السجل التجاري رقم 02 ب 0018083 التعريف الجبائي 00021600180833716001

البند الضريبي 16293838021 رقم التعريف الإحصائي 000216290656936

FACTURE 201801A-000000357872 فاتورة

Pour plus de renseignements, contacter votre agence
ACTEL Guelma (20)
Cité Agabi - Guélima
Tél. : 12 (Centre d'appel)
CCP n° 375514/69

M. BOUKREDINE Mohamed
34 Cite Zendaoui
Bat: 4
CITE CNEP
24000 GUELMA

N° abonnement	TLP 037165055	رقم الاشتراك
N° du client	3886072	رقم الزبون
Période facturée	du 01/01/2018 au 28/02/2018	الفترة الموقوتة
Date facture	10/03/2018	تاريخ الفاتورة

SITUATION ANTERIEURE

Solde échéancier restant à payer	0,00	رصيد الأقساط الباتي دفعها
Solde à la dernière facture	539,67	رصيد آخر فاتورة
Mouvement de la période	-539,67	تغيرات الفترة
Report à nouveau	0,00	التحويل من جديد

الوضعية السابقة

FACTURATION PERIODE EN COURS

فترة الفترة الجارية

Abonnement	Montant المبلغ	Date de Debut تاريخ البداية	Date de fin تاريخ النهاية	الإشتراك
IDOOM conventionnée Personnel MDN 20%	400,00	01/01/2018	28/02/2018	
Autres prestations				خدمات أخرى
Remise de 100% vers le local	1 506,00	28/02/2018		
Consommations	Montant المبلغ	Nb d'appels عدد المكالمات	Durée مدة	إستهلاكات
Communications locales	1 506,00	65	7 h 47 mn 59 s	مكالمات محلية
Communications nationales	3,00	1	0 h 0 mn 36 s	مكالمات وطنية
Communications internationales	415,49	1	0 h 41 mn 28 s	مكالمات دولية
Services à numérotation abrégée	0,00	3	0 h 1 mn 59 s	مكالمات الترميم المختصر
Services à valeur ajoutée	53,90	11	0 h 8 mn 59 s	خدمات ذات القيمة المضافة

Total HT	972,39	المجموع غير
Montant TVA	165,75	مبلغ الرسم على القيمة المضافة
Montant facture TTC	1 038,14	المبلغ المستحق شامل الرسوم
Report des antérieurs TTC	0,00	تحويل الديون من قبل
Montant total à payer TTC par chèque	1 038,14	المبلغ الإجمالي للدفع ش.ش.
Droit de timbre	10,00	حق الطابع
Montant Total en Numeraire	1 048,14	المبلغ الإجمالي نقدا

La présente facture est arrêtée à: mille et trente huit dinars et quatorze Cts

Date limite de paiement **14/04/2018** آخر أجل للدفع

Talon de paiement: ACTEL Guelma (20)
CCP n° 375514



N° du client	3886072	رقم الزبون
N° facture	201801A-000000357872	رقم الفاتورة
Date facture	10/03/2018	تاريخ الفاتورة
Période facturée	du 01/01/2018 au 28/02/2018	الفترة الموقوتة
Montant total à payer TTC par chèque	1 038,14	المبلغ الإجمالي للدفع ش.ش.
Droit de timbre	10,00	حق الطابع
Montant total en numeraire	1 048,14	المبلغ الإجمالي نقدا

Laissez-vous surprendre par la vitesse de la nouvelle offre IDOOM ADSL jusqu'à 20 Mega en illimité au prix de 7900DA/Mois. Pour connaître les avantages et tester votre éligibilité, consultez le site web www.idoom.dz

Annexe 3 : Contrat d'abonnement 4G



عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع Contrat d'Abonnement Internet 4G LTE

وكلاءة :
 الحساب البريدي ورقم :
 العنوان :
 رقم الهاتف :
 عقد رقم :
 رقم الزبون :
 رقم الفداء :

البريد الإلكتروني :

L'abonnement Forfait 5 Go Forfait 10 Go الإشتراك

معلومات الخاصة بالاشتراك المهني

نوع النشاط التجاري :
 رقم السجل التجاري :
 العنوان :
 بلدية :
 الاسم واللقب :
 الوظيفة :
 الهوية (ب.ت.و / ز.م. / س.ت) رقم :
 المسلمة بتاريخ :
 رقم الهاتف :
 رقم المحمول :

معلومات الخاصة بالاشتراك الشخصي

الاسم واللقب :
 العنوان :
 بلدية :
 الوظيفة :
 الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم :
 المسلمة بتاريخ :
 رقم الهاتف :
 رقم المحمول :
 البريد الإلكتروني :

Service de base

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage :

تجاري
Commercial

شخصي
Personnel

طلب الإشتراك لغرض :

Adresse d'installation :

Adresse de facturation :

خدمة قاعدية

عنوان تثبيت الخدمة :

عنوان الفترة :

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظاهر ويلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة.

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسجل بالوصل.....في.....تحت رقم.....
 تمت الخدمة بواسطة :بتاريخ :

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية


توقيع الزبون

تم لي : في :
 مسبقاً بعبارة " فرىء و صودق "

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

Annexe 4 : Contrat d'abonnement internet et téléphone FIX



عقد اشتراك

CONTRAT D'ABONNEMENT

Coordonnées de l'Agence Commerciale :

Actel :
 Adresse :
 N° CCP :

معلومات خاصة بالوكالة التجارية :

الوكالة التجارية :
 العنوان :
 رقم الحساب البريدي الجاري :

Coordonnées du Client :

Nom et Prénom :
 Adresse :
 Ville, Code Postal, E-mail :
 Téléphone Fixe : Téléphone Mobile :
 Pièce d'Identité (P.C / C.N.I.) : Délivrée le : Par :

معلومات خاصة بالزبون :

الإسم واللقب :
 العنوان :
 الرمز البريدي، الولاية، البريد الإلكتروني :
 الهاتف الثابت : الهاتف النقال :
 بطاقة الهوية (رسم/ب.ث.و) رقم : صورت ب : في :

Téléphone de connexion :
 N° de client :

رقم هاتف الربط :
 رمز الزبون :

Les offres Internet

Type de l'offre : MOOHTARIF Idoom Fibre Idoom ADSL

Internet jusqu'à 1 Mb/s Internet jusqu'à 2 Mb/s Internet jusqu'à 4 Mb/s Internet jusqu'à 8 Mb/s

Internet jusqu'à 20 Mb/s Internet jusqu'à 50 Mb/s Internet jusqu'à 100 Mb/s

Durée de l'abonnement : Mois

عروض الإنترنت

نوع العرض : إلى غاية 1 م.ب/ثا إلى غاية 2 م.ب/ثا إلى غاية 4 م.ب/ثا إلى غاية 8 م.ب/ثا

إلى غاية 20 م.ب/ثا إلى غاية 50 م.ب/ثا إلى غاية 100 م.ب/ثا

مدة الاشتراك : شهر شهر

Autres services

Contrôle Parental E-mail

خدمات أخرى

بريد إلكتروني برنامج المراقبة الأبوية

Les offres 4GLte

Durée de l'abonnement : Mois

عروض 4GLte

Offre Data Only Offre Data + VoLTE Offre MOOHTARIF

USIM CPE VoLTE

Offres idoom

Appels sans Numérotation Numérotation abrégée

عروض idoom

idoom 250 DA idoom 500 DA idoom 1000 DA

كثف الرقم وضع المكالمات في الانتظار

Frais préliminaires

نقلات التوصيل :
 نقلات التحويل :
 نقلات التنزل :
 نقلات الولوج :

رسوم الأولية

نقلات تغيير الرقم :
 نقلات الخدمات الإضافية :
 المصوع دار :
 المجموع اليهبر :

Type de paiement :

.....
 Par Chèque

 Espèce
 نقداً :


صيغة الدفع :

بواسطة الشيك

 نقداً :

طباعة محصل
حساب المولة

تم ب :
 في :



021 82 38 39 : الفاكس 021 82 38 38 : الهاتف - الممعدية - الجزائر - الهاتف : 05، النهار، الجمعة، 16130 : المصعدية - الجزائر - الهاتف : 021 82 38 39 : الفاكس

Annexe 5 : formulaire d'adhésion e-paiement



Adhésion au service E-Payment

(Paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques via le Web)

Nouvelle Adhésion Modification Résiliation

ADHESION N° 4110

Nom : prénom :

Adresse : Cité Fendjel n° 198 Guelma

Email :

CCP N° : Clé : 17

Numéro client Algérie Télécom :

Numéro de Téléphone Fixe :

Numéro de Téléphone Portable :

Sollicite mon adhésion au service E-Payment relatif au paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques pour les numéros de téléphones suivants (*) et autorise Algérie Poste à prélever les montants de mes paiements de mon compte CCP.

Je m'engage à laisser dans mon compte une provision suffisante pour effectuer ces paiements

Numéro de téléphone 1 :

Numéro de téléphone 2 :

Numéro de téléphone 3 :

Numéro de téléphone 4 :

Ou

Je résilie mon adhésion au service « E-payment » des recharges ADSL et des factures de téléphone fixe

Le Chef d'Etablissement

SEADIA ABDELKIRIM



Fait à Guelma le

Le client

(Lu et accepté)

Pièce d'identité :

Numéro :

Délivrée par :

Le :

(*) Votre propre Numéro de téléphone et quatre (04) autres, au maximum.

Annexe 6 : Bon d'adhésion e-paiement

ADHESION E-PAYMENT

24000 GUELMA-RP

Date d'Adhesion : 24/07/2014

[Code de Paiement:]

ADHERANT :

Num ADHESION : 4220

Paiement ADSL sur : <http://ec.djaweb.dz>

Pour plus d'informations consulter www.poste.dz/epaiement

