

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Monétaire et bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

**L'impact des innovations technologiques sur le secteur bancaire
algérien : cas de BNA agence d'aokas (589)**

Préparé par :

- BOUKOUCHA HANI
- AID WISSEM

Dirigé par : Mr. ZIANE LAKHDAR

Date de soutenance :

Jury :

Année universitaire 2023 / 2024

Remerciement

Nous remercions au premier lieu le grand Dieu tout puissant.

Nous voudrions également exprimer nos reconnaissances à nos familles, pour leur soutien.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance et notre gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Principalement à notre encadrant Mr ZIANE LAKHDAR, merci de nous avoir mis dans un environnement adéquat pour l'aboutissement de ce travail dans de bonnes conditions.

Nous tenons également à remercier les membres de jury pour l'évaluation de notre travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à tout le personnel de la BNA, agence D'AOKAS (589) de Bejaia en particulier Mme BUNNAI Nabila pour sa prise en charge et pour ses orientations durant notre stage.

Dédicace

Je dédie ce mémoire,

À mes chers parents

À mon cher frère

À mes chères sœurs

À toute personne qui occupe une place dans mon cœur

Je dédie ce travail à tous ceux qui ont participé à ma réussite.

HANI

Dédicaces

Je remercie dieu de m'avoir donné santé, courage et patience tout au long de mes études.

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour. Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grands sacrifices que vous avez faits et continuez de faire pour moi

A mes très chers frères qui sont toujours là pour moi :

Hakim, Abdenour et Azzedine

A mes chères sœurs pour leurs soutiens et leur encouragement : Djihan et Sara

Je le remercie amplement pour le soutien moral.

À ma très chère amie Zahia pour son soutien moral, patience, et sa compréhension tout au long de ce projet

A tous mes amis.

A tous ceux que j'aime

WISSEM

Liste des abréviations

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Micro-Crédit

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque du Développement Local

CAD : Caisse centrale de Développement

CIB : Carte Interbancaire

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

CNEP : Caisse Nationale de l'Épargne et Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DAB : Distributeur Automatique des Billet

DAT : Dépôt A Terme

EPE : Entreprise Publique Économique

GAB : Guiche Automatique Bancaire

IP : Internet Protocol

TPS : Télévision Par Satellite

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

NFC : Near Field Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

PNB : Produit Nationale Brut

PESF : Programme D'Évolution Du Secteur Financier

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

TPS : Télévision Par Satellite

Www : Word Wide Web

SOMMAIRE

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
Chapitre I : Le secteur bancaire algérien au centre de l'innovation technologique	4
Section 01 : Généralités dans le secteur bancaire algérien	6
Section 02 : Émergence de la société des technologies d'informations et de la communications (TIC)	15
Section 03 : Les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur utilisation.....	20
Chapitre II : L'impact de l'innovation technologique dans le secteur bancaire algérien	27
Section 01 : Les spécificités d'utilisation des (NTIC) dans le secteur bancaire algérien	29
Section 02 : L'impact des (NTIC) dans les banques	48
Section 03 : La satisfaction et la fidélisation des clients	63
Chapitre III : Étude sur l'impact des innovations technologiques dans la BNA (l'agence d'AOKAS 589).....	69
Section 01 : Présentation de l'agence d'accueil BNA (589)	71
Section 02 : Méthodologie de l'enquête	94
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	96
CONCLUSION GÉNÉRALE	116

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le secteur bancaire joue un rôle fondamental dans le financement de l'économie. Ainsi, le rôle des banques est incontournable, elles doivent évoluer au même rythme que l'économie qu'elles accompagnent. Dans ce cadre, les banques sont le partenaire crucial des entreprises et des ménages, elles doivent suivre l'évolution de leurs besoins afin de s'adapter au marché de la demande.

Le secteur bancaire ne cesse de connaître des changements profonds, il est l'un des secteurs les plus innovateur, incessamment, son activité, en profitant de l'évolution des nouvelles technologies. Depuis sa création, nous assistons dans ce domaine à une remarquable évolution technologique dont a bénéficié le secteur bancaire qui a gardé en vue un double objectif : améliorer les prestations bancaires afin de répondre de façon minutieuse aux divers besoins de la clientèle et développer une relation personnalisée avec chacun de ses clients.

Aussi, avec la mondialisation, la concurrence nationale et internationale de plus en plus vive, l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et les progrès technologiques, les banques se trouvent dans l'obligation de chercher des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice afin d'être ainsi au cœur de l'innovation technologique.

Le concept des nouvelles technologies est né dans les années 1970 avec les avancées dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique, et s'est par la suite étendu aux télécommunications. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont profondément transformé le monde du travail et des entreprises, affectant aussi bien la gestion et l'organisation que la diversité et la multiplicité des produits.

Ces TIC ont changé le comportement du personnel (structure transversale). L'association de l'informatique et des télécommunications a permis de circuler l'information dans le monde, celui qui la détient à le pouvoir, l'information est la matière première du futur. Elles ont un fort impact sur le quotidien des individus et notamment sur leurs usages et habitudes donc exigent des compétences élevées et la maîtrise ¹.

Ainsi a désormais capté l'attention des banques, des institutions financières et des clients, qu'ils soient particuliers ou organisations. Avec l'émergence d'internet et des téléphones mobiles dotés de nombreuses applications dédiées aux différents services bancaires, ainsi que des clients plus ouverts et mieux adaptés à ces nouvelles technologies, les banques offrent de plus en plus de produits et services en ligne. De la simple consultation de compte à l'ouverture de compte en passant par la souscription de crédits, cette vague d'innovation a profondément transformé la relation entre les banques et leurs clients. Ces derniers disposent désormais d'une banque virtuelle, sans les contraintes de temps et de proximité géographique.

¹ RACHEDI Abdelkader. L'impact des TIC sur l'entreprise, Université de Saida - Magister 2006, p75

C'est dans cette perspective que toutes les banques déterminées à adopter les courants rénovateurs ont uni leurs efforts dans une véritable synergie stratégique. En effet, la maîtrise et l'adoption de cette avancée technologique sont devenues des piliers essentiels des stratégies bancaires. Cependant, il ne faut pas sous-estimer le rôle crucial de la compétitivité sur le marché, qui a poussé les banques à chercher continuellement des moyens de se différencier les unes des autres. Ainsi, l'évolution des nouvelles technologies a joué un rôle majeur, permettant aux banques de se positionner distinctement les unes par rapport aux autres

En effet, le secteur bancaire est très présent sur la toile ; les sites bancaires sont de plus en plus nombreux avec une offre diversifiée et variée. En ce qui concerne l'organisation du travail et la productivité, un gain de temps considérable dans le traitement des données avec une efficacité et une précision sans précédent. Les TIC sont un atout incontournable ; les services sont les mieux bénéficiaires et les banques ont bien compris cela et elles en tirent le maximum et les innovations sont sans cesse.

Comme la plupart des pays en développement, l'Algérie est consciente de l'importance d'intégrer les TIC dans le fonctionnement de son économie. Les institutions bancaires algériennes se sont donc engagées à intégrer les technologies de l'information et de la communication dans leurs pratiques opérationnelles. Ce processus inclut notamment le déploiement du concept innovant d'Electronique Banking, ou banque électronique. Ainsi, depuis le début des années 2000, les banques algériennes, en particulier celles du secteur bancaire, n'ont cessé d'incorporer les TIC dans leur mode de fonctionnement.

1. L'objet de la recherche

Les TIC font désormais partie intégrante de notre quotidien, ce qui en fait un sujet d'actualité, Il est donc naturel de chercher à utiliser les services qu'elles offrent et d'exploiter ces nouveaux outils. L'objectif de ce thème est de démontrer comment les TIC apportent des innovations au sein de la banque de Bejaia. Cependant, notre recherche vise principalement à déterminer si l'intégration des nouvelles technologies dans ces banques à un impact sur leur performance. Le choix du secteur bancaire algérien comme objet de notre étude n'est pas fortuit, car il se trouve au cœur des profonds changements induits par la banalisation des nouvelles technologies.

2. La problématique de recherche :

Afin de comprendre la contribution réelle des TIC à la performance bancaire, nous avons choisi de centrer notre recherche au niveau de la wilaya de Béjaia (banque BNA agence d'OKAS 589).

Pour les lacunes proposées par la région, les banques n'empêcheront pas l'intégration des méthodes TIC, tant que cette dernière permet aux organisations d'assurer leur performance et la concurrence sur le marché. Dans ce contexte, nos questions s'articuleront autour de la question centrale suivante :

Quel est l'impact des innovations technologique sur le secteur bancaire algérien cas banque BNA (agence d'okas 589), wilaya de Béjaia ?

Pour répondre à la question précédente, nous avons proposé les hypothèses suivantes, qui guident les axes de notre recherche :

H1 : La réalisation des activités bancaires est plus rapide avec l'intégration des NTIC.

H2 : L'adoption des NTIC dans la banque améliore la relation avec ses clients et facilite le travail des employés.

H3 : Les NTIC impact la performance de la banque.

Méthodologie de recherche

Pour répondre aux différentes questions soulevées précédemment et vérifier la validité des hypothèses formulées dans ce mémoire, nous avons entrepris une analyse théorique et empirique afin de construire un corpus conceptuel facilitant la compréhension du sujet. Dans cette optique, nous avons mené une recherche documentaire exhaustive, explorant divers ouvrages et ressources tels que les dictionnaires, les livres, les revues spécialisées et les sources en ligne, pour collecter un maximum d'informations pertinentes à notre travail.

Ensuite, nous avons réalisé une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire auprès de la banque algérien (BNA 589) agence d'aokas, wilaya de Bejaia. Les réponses Recueillies via ce questionnaire ont été analysées à l'aide du logiciel Excel et interprétées en fonction des données collectées sur le terrain.

Plan de travail

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

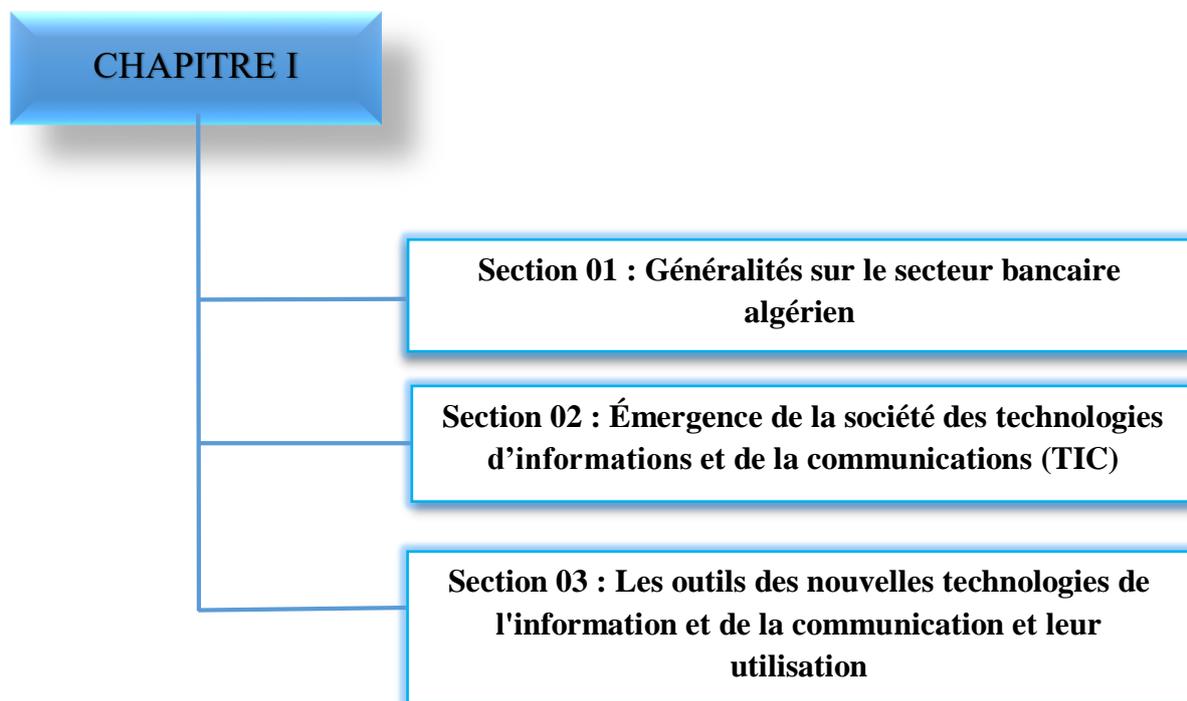
Dans le premier chapitre, on mettra l'accent que le secteur bancaire algérien au centre de l'innovation technologique, ainsi, la première section généralités sur le secteur bancaire en Algérie, tandis que la deuxième section émergence de la société technologies d'informations et de communications (TIC). Et la troisième section utilisation des NTIC et leur apport dans le secteur bancaire algérien. Le deuxième chapitre est consacré l'impact de l'innovation technologique dans le secteur bancaire algérien, ainsi, la première section les spécificités d'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire, Ensuite l'impact des nouvelles technologies sur les banques algériennes, et la troisième section la satisfaction et la fidélisation des clients. Le troisième chapitre sera consacré à l'étude examine la question de cas pratique de notre recherche, ainsi, la première section va être une présentation de l'organisme d'accueil, BNA agence d'aokas (589), quant à la deuxième section, elle va être consacrée à la méthodologie de l'enquête, et la troisième section, elle va être consacrée à l'analyse et interprétations des résultats.

**Chapitre I : Le secteur bancaire algérien au centre de l'innovation
technologique**

Introduction

La banque a énormément évolué depuis l'apparition des premiers « bancs » sur lesquels s'exécutaient les premières transactions financières. À force de déréglementation et de désintermédiation, aujourd'hui, la banque doit être envisagée comme une institution qui coordonne une gamme variée de métiers financiers, adoptant des structures organisationnelles de plus en plus différenciées et à destination de marchés de plus en plus segmentés. L'Algérie n'étant pas en reste et son système bancaire et financier est en évolution permanente.

Ce premier chapitre consacré aux notions théoriques sur les banques et le secteur bancaire en général ainsi qu'au lancement de l'émergence de la société des technologies d'informations et de communications (TIC) et à leur utilisation sera divisé en trois sections :



Section 01 : Généralités dans le secteur bancaire algérien

Le mot « banque » apparaît dans la langue française au XV^{ème} siècle mais les origines de la banque remontent à l'antiquité

Lors de cette première section, nous déterminerons, l'aspects théoriques et l'historique de l'évolution du secteur bancaire algérien, en suite la perspective d'évolution du secteur bancaire algérien.

1- Aspects théoriques sur le secteur bancaire algérien

1-1 Définition de système bancaire :

Le Système bancaire est défini comme étant : « l'ensemble des banques d'une même zone monétaire qui forment un système bancaire piloté par une banque particulière qui contrôle l'ensemble des banques, l'émission des billets et définit la politique monétaire »²

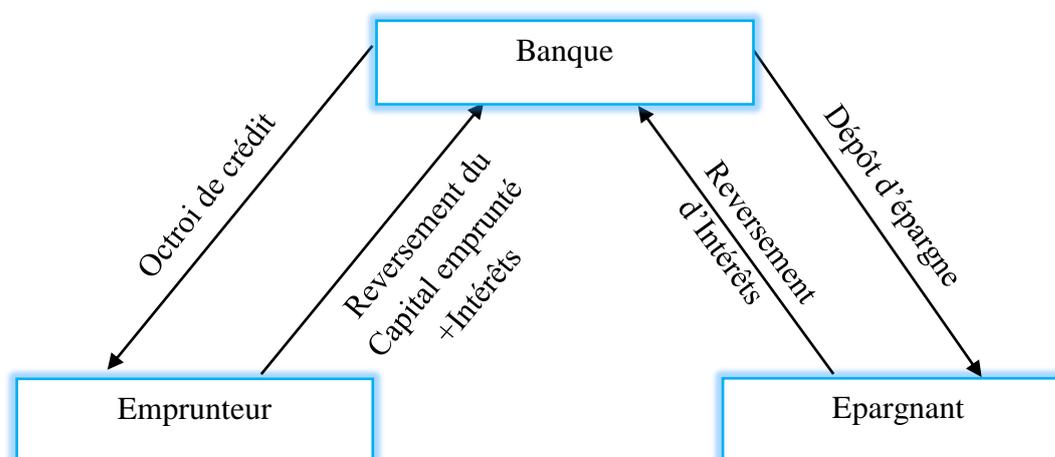
Effectivement, le système bancaire représente un outil crucial permettant aux décideurs de la politique économique d'évaluer la santé des entreprises, le marché monétaire, le commerce extérieur, la dette (publique et privée) ainsi que l'investissement dans son ensemble.³

1-2 Définition de la banque :

Les banques sont des entreprises ou des établissements ayant un statut juridique et une organisation particulière. Elles ont pour profession habituelle de recevoir du public des fonds sous forme de dépôts qu'elles emploient pour leur propre compte en opération de crédits ou en opération financière, comme elles gèrent les différents moyens de paiement.

La figure 1 qui suit présente l'opération d'intermédiaire basique effectuée par les banques.

Figure N° 01 : L'intermédiation bancaire



Source : conception personnelle à partir des définitions sur la banque

² Guy CAUDAMIN et J. M p: 123

³ M.LACHEB. (2001), « droit bancaire » IMAG, Alger, p 01.

La banque est un établissement privé ou public joue le rôle d'intermédiaire facilitant les paiements pour les particuliers et les entreprises, en avançant et recevant des fonds, ainsi qu'en gérant les moyens de paiement.⁴

Selon J.V. Capul Et O. Garnier :« La banque est une entreprise d'un type particulier qui reçoit les dépôts d'argent de ces clients (entreprises ou particuliers), gère leur moyen de paiements (cartes de crédits, chèques, etc.) et leur accorde des prêts ».⁵

A partir des deux définitions précitées, nous constatons que la banque représente un concept qui varie, il serait donc important de définir la banque selon quelques critères économiques et juridique

1-2-1- Définition juridique :

Tout à fait, les banques sont des entités juridiques qui exercent une activité dans le domaine financier, elles constituent juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier.

En Algérie, les banques sont des institutions financières qui, en tant que profession habituelle et principale, réalisent les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N° 90-10 sur la relative à la monnaie et au crédit, du 14 avril 1990.⁶

Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la fourniture à la clientèle des moyens de paiement et leur gestion de ceux-ci.

La banque agit comme intermédiaire entre les fournisseurs et les demandeurs de capitaux, et ce, à travers deux processus distincts :

- En intercalant son bilan entre les offreurs et les demandeurs de capitaux, la banque pratique ce qu'on appelle l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation via la gestion de valeurs boursières⁷

1-2-2- Définition économique :

Les banques peuvent être définies comme une entreprise de services à fonctions, statuts et activités différents des autres entreprises économiques.⁸

⁴ Dictionnaire LAROUSSE, p124

⁵ CAPUL.J. V et GARNIER.O, « Dictionnaire d'économie et des sciences sociales », Hâtier, Paris 1994, p 20.

⁶ Article 10, la loi N° 90-du 14 avril 1990 sur la relative à la monnaie et au crédit.

⁷ P. Garsnault et S. Priani « La banque fonctionnement et stratégie » ed : economica Paris 1997, page 28.

⁸ Mikdashi Z., « Les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998, p7

Les banques sont nées comme intermédiaires entre les personnes qui ont de l'argent et celles qui ont besoin de financement. Certains prêtent leur argent à la banque, qui à son tour l'affecte à une autre catégorie de financement.

Les banques transforment les dépôts en prêts destinés à financer les besoins des particuliers et des ménages, des entreprises et des collectivités. En effet, chaque fois qu'une banque accorde un crédit, la quantité d'argent en circulation dans l'économie augmente, parce que ce crédit prend la forme d'un dépôt supplémentaire, parce que la banque crédite le compte de l'emprunteur, qu'elle utilise ensuite pour financer son projet.

Le but de l'activité des banques est d'assurer la répartition optimale des ressources financières, en créant un lien entre l'offre et la demande et de renforcer l'efficacité de l'économie.

1-3 Rôle de la banque :

Effectivement, les banques ne se contentent pas seulement de commercer avec l'argent, mais elles sont également des entités qui créent de la monnaie. Selon l'adage : « les crédits font les dépôts », chaque crédit accordé par une banque augmente la masse monétaire en créant un dépôt bancaire (aussi appelé monnaie scripturale) d'un montant équivalent, et chaque crédit remboursé diminue la quantité de monnaie en circulation.

Les banques jouent un rôle économique crucial dans les sociétés capitalistes. Elles contribuent à diriger les fonds de ceux qui en ont temporairement en excès vers ceux qui en ont besoin et qui présentent des garanties adéquates. Leur implication est essentielle dans le processus de sélection des projets éligibles au financement, en fonction de leurs perspectives économiques.

Leur fonction peut être assimilée à celle du cœur dans un corps humain, qui distribue le sang oxygéné vers les organes. Cela souligne l'importance vitale de leur rôle dans la vie économique contemporaine.

Considérée comme un pilier de l'économie d'un pays, chaque banque est soumise à une surveillance rigoureuse par une autorité de régulation, afin d'évaluer la solidité de l'établissement financier face aux risques auxquels ses opérations l'exposent.

2- Historique sur l'évolution du secteur bancaire algérien :

Le développement du secteur bancaire et financier en Algérie s'est déroulé en deux phases principales : d'abord, la mise en place d'un système bancaire national après l'indépendance, suivi de sa libéralisation pour inclure le secteur privé, qu'il soit national ou étranger.

2-1 Un système bancaire national :

Dès décembre 1962, l'Algérie a introduit sa propre monnaie nationale, le « Dinar Algérien », ainsi qu'une Banque Centrale chargée de créer et de maintenir des conditions favorables dans les domaines du crédit, de la monnaie et des changes, dans le but de promouvoir le développement de l'économie nationale. L'objectif principal était d'établir la souveraineté monétaire du pays fraîchement indépendant après plus de 130 ans de colonialisme français.

En 1963, la Caisse Algérienne de Développement CAD⁹ a été créée autant qu'institution de financement de l'effort de développement car les autorités de l'époque avaient clairement exprimé leur intention de rompre avec l'économie coloniale en optant pour un modèle de développement économique basé sur un dirigisme de type socialiste, en mettant l'accent sur les industries lourdes censées stimuler le développement des autres secteurs de l'économie.

Cette caisse sera jusqu'à 1970 utilisée comme un instrument d'exécution du budget de l'Etat et accessoirement, de quelques projets d'investissement.¹⁰

En 1964, la Caisse Nationale de l'Épargne et de Prévoyance CNEP avait été créée pour superviser le système de collecte de l'épargne populaire en vue de sa redistribution sous forme de crédit pour le financement de logements.

La nationalisation du secteur bancaire en Algérie entre 1966 et 1968 a fourni à l'État un outil de développement significatif qui était auparavant largement contrôlé par le capital étranger. Cette décision s'est avérée nécessaire pour l'État algérien, qui, en plus de sa volonté d'orienter son économie vers le socialisme, faisait face au refus des banques étrangères de financer l'économie de l'Algérie post indépendance.

C'est ainsi que le secteur public a été créé, géré par l'État à travers le Trésor Public et l'organe de planification établi à l'époque, aussi bien pour la Banque Centrale que pour les banques primaires.

Ainsi, entre 1966 et 1967, a débuté le processus de nationalisation des banques étrangères, aboutissant à la création de trois banques publiques commerciales, notamment la Banque Nationale d'Algérie (BNA), le Crédit Populaire Algérien CPA & La Banque Extérieur d'Algérie BEA.

Ce qui était primordial pour les pouvoirs publics à cette époque était d'atteindre à court terme la nationalisation des institutions financières finançant l'économie nationale, dans le but de mettre en place un système bancaire authentiquement algérien qui contribuerait au développement du pays.

Ensuite, en 1970, avec l'adoption d'une loi de finances et la mise en œuvre du premier plan quadriennal 1970-1973, le choix définitif de la planification centralisée comme système

⁹ A laquelle succèdera en 1972, la Banque Algérienne de Développement BAD.

¹⁰ Benachenhou M. (1994), La banque et le financement de l'économie en Algérie, Ouvrage collectif, L'Entreprise et la banque, édition OPU, p12.

d'organisation de l'économie nationale a été entériné. Cela a conduit à la mise en place d'une planification de la distribution de crédit en tant qu'instrument de mobilisation et d'affectation des ressources disponibles vers le financement des investissements productifs du secteur public.¹¹

Le principe qui était appliqué est qu'« une fois que le plan, en terme physique est élaboré et approuvé, il reste à lui adapter un plan de financement qui permet sa réalisation ».¹²

Pendant cette période, le système bancaire algérien, devenu exclusivement public, a également adopté une spécialisation en organisant ses activités par secteur. Ainsi, les entreprises nationales ont été contraintes de concentrer leurs opérations bancaires auprès d'une seule et unique banque.

2-2 La privatisation du secteur :

En 1988, l'État algérien a engagé une vaste restructuration des grandes entreprises publiques. via la promulgation de la loi N°88-01 du 12 janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques (EPE).¹³ Parmi ces mesures, les Entreprises Publiques Économiques (EPE) ont été restructurées sous la forme juridique de sociétés par actions ou à responsabilité limitée. Les banques également été concernées par ces changements qui ont été régis via la loi N°88-06 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant la loi N°86-12 du 19 août 1986 concernant le régime des banques et du crédit.¹⁴ Ainsi, elles ont été soumises aux dispositions du code du commerce.

Deux nouvelles banques ont été créées : la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque du Développement Local (BDL), issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

Cette volonté de libéraliser le secteur bancaire et financier algérien a été accompagnée par la promulgation de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Cette loi a ouvert le secteur bancaire national aux investisseurs privés nationaux et étrangers, ce qui s'est concrétisé par l'implantation de plusieurs banques et établissements financiers internationaux.

2-3 L'établissement de partenariats :

La loi de finances complémentaire de 2009 a ouvert la voie aux partenariats dans le secteur bancaire algérien. Effectivement, cette loi a établi le partenariat 51/49 comme seule modalité d'implantation pour tout nouvel investisseur étranger. Les dispositions de cette loi ont été encadrées lors de l'élaboration de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit de 2003, amendée et complétée en 2010 par la loi N°10-04 du 26 août 2010.

¹¹ CNES, projet de rapport (2005), Regards sur la politique monétaire en Algérie, www.cnes.org.dz, consulté le 08 Février 2024.

¹² CNES, projet de rapport (2005), *ibid.*

¹³ Article 01 la loi N°88 du 12 janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques (EPE).

¹⁴ Article 12, la loi N°86 du 19 août 1986 concernant le régime des banques et du crédit.

3- Perspectives d'évolution du secteur bancaire algérien :

Dans le contexte économique actuel qualifié de dynamique et d'incertain et particulièrement avec les effets de la crise financière mondiale qui a débuté en 2007-2008 et dont les conséquences se font encore ressentir à ce jour, la survie du secteur financier dépend pour beaucoup dans la capacité des banques à innover tout en s'adaptant rapidement aux changements survenant dans leur environnement.¹⁵

Selon le rapport établi en 2014 par le FMI portant sur l'évaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, Cet organisme a formulé un certain nombre de recommandations visant à moderniser le système financier en Algérie, notamment en promouvant l'introduction des technologies de la communication.¹⁶ Le rapport a également relevé que les opérations bancaires électroniques étaient en cours de développement.¹⁷

Selon le programme d'évaluation du secteur financier, l'Algérie a participé pour la première fois au programme d'évaluation du secteur financier (PESF) en 2003. Le Programme d'Évaluation de la Stabilité Financière (PESF) a été mis à jour en 2007 et en 2013. Une évaluation de la stabilité du système financier a été effectuée en 2019 et validée par le conseil d'administration selon la procédure de défaut d'opposition en juillet 2020 (communiqué de presse no 20/316).¹⁸

3-1 La modernisation du système de supervision et de contrôle :

A la faveur de diverses réformes mises en place dans le secteur bancaire algérien ces dernières années, surtout depuis la crise financière mondiale de 2007-2008, les banques algériennes ont été obligées d'améliorer leur gestion des risques bancaires.

D'une part, avec la mise en place effective depuis **2009** de la nouvelle réglementation relative au capital minimum des banques et établissements financiers, les fonds propres dans banques notamment celles du secteur privé, ont été renforcées.

A la fin 2015,¹⁹ le ratio de solvabilité par rapport aux fonds propres de base a atteint les 15.9% et le ratio de solvabilité par rapport aux fonds propres règlementaires était de 18.7% soit des taux supérieurs aux normes recommandées dans le comité de Bâle III.

D'autre part, avec l'instauration de deux organes centraux au sein de la banque d'Algérie :

- La centrale des risques : c'est une base de données qui, à la fin de 2015, a réuni environ 541 832 personnes physiques et morales, parmi lesquelles 316 610 particuliers déclarés par les banques et les établissements financiers locaux lors de la demande de financement.

¹⁵ A. Cheikho (2015), L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client- Cas de la banque mobile, thèse de doctorat en gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, p145.

¹⁶ Rapport du FMI, Evaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie, Janvier 2014, p 33.

¹⁷ Rapport du FMI, op.cit, p61.

¹⁸ Rapport du FMI, Pour les consultations en Algérie, Au titre de l'article, 2022, p 5.

¹⁹ Rapport Annuel de la Banque d'Algérie, (2015), op.cit, p77.

- La centrale des impayés : il s'agit d'une base de données regroupant les différents incidents de paiements déclarés par les banques et les établissements financiers locaux.

A la fin 2022²⁰, Le ratio de solvabilité globale et le ratio de solvabilité des fonds propres de base principaux indicateurs des niveaux d'adéquation des fonds propres, ont affiché selon les données consolidées des banques, des niveaux respectifs de 21,53 % et 17,74 %, Ces niveaux restent nettement supérieurs aux minimums requis et stables par rapport à l'année qui précède.

Le ratio de solvabilité globale des banques publiques est passé de 22,21 % à fin 2021 à 22,04 % à fin 2022, soit une légère baisse de moins d'un point de pourcentage (-0,2 %). Cette baisse est due à la hausse des risques pondérés de 6,01 % en contexte de hausse de 6,13 % des fonds propres de base.

3-2 La modernisation du système bancaire via l'introduction des technologies de l'information et de la télécommunication :

3-2-1 La modernisation voulue par l'état algérien :

L'émergence des technologies de l'information et de communication offre de nouvelles possibilités de contact entre les banques et leur clientèle, en surmontant les contraintes de temps et d'espace. Cela se réalise grâce au développement de nouveaux moyens de communication et de diffusion de l'information, ce qui entraîne une évolution dans la manière dont les services sont offerts.

Dans un premier temps, il est à noter que de 2002 à 2006, d'importantes opérations de modernisation de l'infrastructure du système bancaire et financier algérien ont été mises en œuvre, dans le cadre de la réforme des systèmes de paiements notamment.

Les réformes récentes visant à moderniser le système bancaire ont pour objectif d'améliorer la satisfaction de la clientèle, notamment en réduisant les délais de traitement de certaines opérations bancaires, telles que celles mises en place en 2006 de systèmes de paiement électronique pour les transactions d'un million de dinars ou plus, ainsi que les paiements urgents connus sous le nom d'ARTS et le système permettant l'échange en masse de tous les moyens de paiement, l'ATCI

Selon le rapport de la banque d'Algérie de 2022, le Système ARTS a traité 396 343 virements pour un montant global de 81 929,140 milliards de dinars contre 363 894 virements pour 71 090,145 milliards de dinars en 2021, soit une hausse non négligeable de 8,92 % en volume et de 15,25 % en valeur Aussi, il a été enregistré une moyenne quotidienne de 1 573 virements pour 325,116 milliards de dinars contre 1 450 opérations pour 283,228 milliards de dinars durant l'année précédente.

Les virements de banque à banque ont enregistré, durant l'année sous revue, un taux de 76,46 % du nombre global des opérations, contre 22,09 % pour les opérations de banque centrale et

²⁰ Rapport annuel de la Banque d'Algérie, (2022), op.cit, p65.

1,45 % pour les soldes déversés par les systèmes exogènes (Systèmes ATCI et de règlement-livraison de titres). En valeur, les opérations de banque centrale ont représenté 52,89 % de la somme globale des virements traités par le Système, soit un peu plus de la moitié du montant global des virements échangés, alors que les opérations de banque à banque et les soldes des systèmes exogènes l'ont été pour 31,32 et 15,79 % respectivement.

En 2022, le nombre de virements clientèle a enregistré un accroissement non négligeable de 11,75 %, passant de 2661180 à 2971469 virements alors que celui des virements de banque à banque a connu une augmentation peu significative de 1,19 % (98 874 virements en 2022 contre 97 714 en 2021). Concernant la valeur des virements de banque à banque, elle a représenté, durant l'année sous revue, 31,32 % du montant total des opérations contre 20,66 % pour les virements clientèle.²¹

Le Système ATCI a enregistré, en 2022, un volume de 54,928 millions d'opérations de paiements pour une valeur de 20 166,329 milliards de dinars contre 48,018 millions d'opérations pour 17 980,117 milliards de dinars en 2021, soit une importante augmentation de 14,39 % en volume et 12,16 % en valeur.

Ainsi, il a atteint, durant la même année, une moyenne quotidienne de 218 millions d'opérations pour une valeur de 80,025 milliards de dinars contre 191 millions d'opérations pour 71,634 milliards de dinars l'année d'avant.²²

Dans une seconde phase, il convient de noter la mise en place de la stratégie e-Algérie 2013, par laquelle le gouvernement a affirmé sa volonté d'améliorer le positionnement de l'Algérie dans l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC).²³

En effet, selon le rapport de l'Union Internationale des télécommunications (UIT), l'Algérie a gagné 09 positions sur le classement général couvrant 175 pays et établi par cette même organisation passant ainsi et en une année, de la 112ème place à la 103ème. Selon ce document, l'Algérie figure parmi les trois pays dans le monde ayant le plus progressé en matière d'indice de développement des TIC, pour l'Agence de Régulation de la Poste et des télécommunications (ARPT), les TIC ne contribuent qu'à hauteur de 2.9% au PIB national alors que la moyenne mondiale est de 7%.²⁴

A cet effet, dans le rapport synthétisant cette stratégie « e-Algérie 2013 » qui a été rebaptisé « e-Algérie » sans retenir d'échéance suite aux retards enregistrés, l'Etat a tracé 13 axes prioritaires résumés ainsi :

- Accélération de l'usage des TIC dans les administrations publiques, les entreprises et auprès des citoyens ;

²¹ Rapport Banque d'Algérie, (2022), op.cit, p76.

²² Rapport annuel de la Banque d'Algérie, (2022), op.cit, p78.

²³ Synthèse e-Algérie 2013, algerianembassy.ru, 2008, p7-12

²⁴ Rapport ARPT édition 2014, forumdz.com

- Développement de l'industrie des TIC et le renforcement des infrastructures correspondantes,
- Développement des compétences humaines, le renforcement de la recherche dans ce domaine notamment via la valorisation de la coopération internationale,
- Mise en place d'un cadre juridique et assurer une communication sur l'utilisation élargie des TIC,
- Mise en place des moyens organisationnels, financiers et des mécanismes de suivi et de contrôle.

Ainsi, nous assistons actuellement à l'émergence accélérée des technologies de l'information et de la communication en Algérie, comme en témoigne le développement et l'utilisation d'Internet, marqué notamment par la commercialisation de la 4G fixe par Algérie Télécom en 2014. Le lancement par les opérateurs de téléphones mobiles de la 3G en 2013 puis de la 4G en 2016 et qui ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques s'affranchissant ainsi de la barrière du temps et de l'espace et ce, notamment via le lancement du e-paiement le 04 Octobre 2016.

3-2-2 La modernisation comme une exigence du marché financier national :

Les clients algériens se montrent de plus en plus exigeants envers leurs banques et qui sont de plus en plus équipés et familiarisés avec l'utilisation des technologies de l'information. Que ce soit pour répondre à des besoins personnels ou professionnels, il est essentiel que les banques algériennes s'adaptent à cette tendance technophile.

Le secteur bancaire algérien devra tirer profit de ce nouvel état d'esprit des Algériens qui deviennent de plus en plus technophiles.²⁵

Les banques algériennes auront à suivre de très près cette évolution en étant up-to-date et en actualisant leur offre via l'utilisation efficace et efficiente des TIC.

²⁵ www.celent.com/report/it-spending-banking-global-perspective

Section 02 : Émergence de la société des technologies d'informations et de la communications (TIC)

Les avancés technologique ont profondément modifié la manière dont nous communiquons. Le multimédia s'est répandu à grande échelle, et les technologies de l'information et de la communication sont désormais essentielles dans ce domaine. Leur caractère interactif, adaptable et abordable a favorisé leur adoption généralisée, projetant une image de dynamisme et d'innovation.

Dans cette section nous allons définir les nouvelles technologies de l'information et de Communication, l'historique, les caractéristiques et les typologies de ce dernier.

1- Définition des TIC ou des NTIC

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) ou TIC (Technologies de l'information et de la communication) Inspiration pour les ingénieurs réseau. C'est la naissance d'Internet en tant que média de masse et le succès des blogs et des Wikis. Ou une technologie Peer-to-Peer qui donne aux NTIC une dimension sociale. Par définition, les NTIC désignent tout ce qui touche aux technologies utilisées dans les réseaux. Traitement et transmission d'informations, notamment informatiques, Internet et Télécommunications.²⁶

Selon Cindy et loïc.L :« L'appellation TIC rassemble une large gamme de produits informatiques qui ont en Commun de produire, transformer ou échanger de l'information. S'y trouvent aussi bien des Composants électroniques matériels (ordinateurs, téléphones portables, réseaux filaires, Tablettes, etc.) que les logiciels qui les accompagnent et les réseaux physiques et virtuels Auxquels ils sont rattachés »²⁷

Selon le Dr Mekideche Imene Hadjer (2020), pour définir les technologies de L'information et de la communication, il est nécessaire de préciser les trois éléments suivants :

La technologie

La communication

L'information

▪ La technologie : C'est l'étude des outils, des machines, des processus et des méthodes

Employé dans tous les domaines de la vie. Il s'agit d'un ensemble cohérent de pratiques dans un domaine technique précis fondées sur des principes scientifiques.

²⁶ BOUCHENOUA Karima - BELAIDENE Lydia , « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Béjaia » Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2015-2016 p 7.

²⁷ Cindy et Loïc .L, « les cadres face aux TIC», L'Harmattan, paris, 2015, p77.

« La technologie est un ensemble de connaissances qui peuvent être appliquée à de nouveaux produits ou processus »²⁸

▪ L'information : a deux significations : la signification technique est constituée de signes, de symboles, d'éléments qui peuvent être transmis et stockés ; et la signification intelligente, sous forme de données, qui fournit des connaissances et des informations sur des objets ou des événements.

Selon Davis. G.B, et al ont défini l'information comme étant : « une image des objets et des faits, elle corrige ou confirme l'idée qu'on se fixe. Aussi, l'information représente les données transformées sous une forme significative pour la personne qui la reçoit, elle a une valeur réelle perçue pour ses décisions et ses actions »²⁹

▪ La communication : l'acte de communiquer, de transmettre et d'informer. Cette fonctionnalité précise l'étude générale d'une langue selon trois aspects :

▪ Expression (les personnes utilisant ce style de communication cherchent à transmettre des intentions, des émotions, des états de conscience) ;

▪ Représente : (fournissant des informations sur les événements et la diffusion des connaissances) ;

▪ L'action sur autrui :(cherche à convaincre, à séduire à influencer autrui, Transmet des ordres, intime des interdictions. La communication, de ce fait, déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...). (Dr Mekideche Imene Hadjer 2020).

Pour Herbert Alexander Simon : (prix Nobel des sciences économiques 1998): « les 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 ».

Josiane Basque, professeur à la Télé-université au Canada, et après une analyse de chacune des trois composantes du concept TIC, a dégagé la définition suivante : «les TIC renvoient un ensemble de technologies fondées sur l'informatique, la microélectronique, les télécommunications(notamment les réseaux), le multimédia et l'audiovisuel, qui, lorsqu'elles sont combinées et interconnectées, permettent de rechercher, de stocker, de traiter de transmettre des informations, sous forme de données de divers types(texte, son, images fixes, images vidéo, etc.), et permettent l'interactivité entre des personnes, et entre des personnes et des machines ».³⁰

²⁸ François, J., « L'intelligence économique », 2eme édition, Edition d'organisation, Paris, 2001, p. 18.

²⁹ Davis .G.B, Olson. M., Ajenstat. J, « systèmes d'information pour le management », Ed : Economica, Paris, 1985.p 6.

³⁰ Mme, DJERADA épouse ABBES ,Enseignante chargée du module, Les Technologies de L'Information et de

Selon **Andreu A.**, et al définissent les TIC comme étant : « un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou plusieurs organisations ». ³¹

2- Historique des TIC

En 1844, Samuel MORSE envoya le premier message public de l'histoire sur la ligne télégraphique reliant l'État de Washington à Baltimore. Partant de ce simple fait, il signa l'ère « L'entrée de l'homme dans les télécommunications ». Mais la première convention internationale sur le sujet ne fut officiellement signée qu'en 1865 à Paris. Un monde sans frontières naît du flux d'informations et de communications radio. ³²

Les avancées technologiques telles que l'invention du téléphone en 1876 et du télégraphe sans fil vingt ans plus tard en 1896 ont considérablement dynamisé le secteur à l'échelle mondiale.

De plus, en 1906, la signature de la première convention radiotélégraphique internationale à Berlin visait à organiser l'attribution des bandes de fréquences, accordant à chaque membre de l'union une bande unique, assortie de l'obligation de s'y conformer. Cette démarche visait à instaurer un ordre dans le domaine de la radiocommunication pour tous les acteurs concernés. Parallèlement, la baisse continue des prix des équipements numériques (informatique, électronique grand public, abonnements Internet) et l'avènement du haut débit ont entraîné une rapide prolifération de nouvelles fonctionnalités, ainsi qu'une diffusion et une utilisation démocratisées de ces équipements.

Cependant, à mesure que les vitesses augmentent et que la convergence numérique continue de progresser, la fracture numérique se réduit. Les entreprises se retrouvent dans un monde numérique où elles travaillent souvent sur des micro-ordinateurs connectés à Internet. Après l'invention des ordinateurs, les TIC ont connu plusieurs périodes historiques de développement.

- Années 1950 : À partir des années 1950, l'informatisation est caractérisée par la multiplication des ordinateurs militaires dans des domaines spécialisés, qui évoluent autour de la décentralisation du traitement de l'information autour de grands systèmes centraux, puis des mini-ordinateurs, et enfin des micro-ordinateurs personnels.
- Années 1960 : Durant cette période, les TIC s'orientent vers l'automatisation des processus administratifs (paie, comptabilité, gestion des stocks, facturation, etc.).
- Années 1980 : Cette décennie voit l'automatisation du travail de bureau (micro-ordinateurs et bureautique).

la Communication, COURS L1 STAPS , Année Universitaire: 2019/2020.

³¹ Idem

³² DOTIER. J.F., Dictionnaire des Sciences Humaines, Edition, 2004, P 388

- À partir de 2000 : Internet connaît une croissance explosive, avec notamment le développement du web.³³

Désormais, avec le courrier électronique et les téléphones portables, les informations sont accessibles, incontrôlées et échangées partout et à tout moment.

3- Les caractéristiques des NTIC

3-1 Rapport des NTIC avec le temps, l'espace et la dématérialisation :

Il y a trois éléments fondamentaux derrière ces changements : l'espace, le temps et Dématérialisation³⁴ :

- Relation à l'espace : les NTIC ont été fortement impliquées dans la modification du concept Espace et distance. Aujourd'hui, la distance géographique n'est plus une considération. Par exemple, comme une contrainte dans le monde des affaires.
- Relation au temps : Les NTIC contribuent également à changer notre façon de penser le temps. Presque tout peut être réalisé instantanément, en particulier pour les organisations qui fonctionnent 24h/24 et 7j/7
- Dématérialisation des produits : les NTIC révolutionnent la nature des produits et services fournis et consommés. Certains produits tangibles incluent des fonctions de service intangibles.

3-2 Les NTIC comme phénomène général³⁵ :

Rapidité : En effet, grâce au développement des NTIC, tout est plus rapide et encore plus simple et la technologie devient de plus en plus pratique.

Petitesse : L'une des plus importantes caractéristiques des NTIC est la miniaturisation. Cette dernière se manifeste autant dans les appareils que dans les supports d'information par exemple

Accessibilité et coût : Le prix d'achat et d'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) diminue constamment pour une utilisation donnée, les rendant ainsi de plus en plus accessibles à une part croissante de la population.

Puissance : Les capacités offertes par l'utilisation des NTIC (à travers les appareils et les logiciels) continuent de croître, offrant ainsi à une grande partie de la population un accès à des outils puissants, ce qui démocratise les médias.

³³ LARACHI KHALED « mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un master académique filière : analyse économie et prospective, l'importance des tic dans l'entreprise algérienne », université Abdelhamid ben BADIS, 2020/20202. P 7.

³⁴ Lazreg M.et Sebbagh R. (2017), Les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, Revue des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, N°18, p61.

³⁵ ABOURA AMIRA « les nouvelles technologies de l'information et de la communication, élément de performance de la banque algérienne : realite et perspectives », université Djilali liabes de sidi bel-abbes, 2020/2021 p 93 .

Multicanalité : Les NTIC exploitent au minimum trois canaux distincts : l'image le texte et le son.

Efficacité et connectivité : L'utilisation des NTIC augmente l'efficacité de l'utilisateur, qu'il soit émetteur ou récepteur d'une information, en lui offrant un accès illimité et une autonomie, permettant ainsi une continuité dans le travail dans toutes les situations, avec la possibilité de connecter plusieurs appareils.

Mobilité : Les utilisateurs des NTIC peuvent les utiliser même en étant en déplacement.

Convertibilité et répartition : Les NTIC permettent de convertir une information selon les besoins, que ce soit de l'écrit à l'oral ou vice versa, tout en la distribuant à un nombre illimité de personnes sur un réseau qui peut s'étendre sur une vaste surface avec une grande flexibilité.

Capacité hybride des NTIC : Les NTIC offrent la possibilité de fusionner plusieurs technologies en un seul appareil.

Obsolescence des NTIC : En raison des avancées de plus en plus rapides dans la recherche et la découverte de nouvelles performances technologiques, les NTIC peuvent devenir obsolètes.

Multi-dimensionnalité des NTIC : Les NTIC affectent tous les secteurs d'activité, qu'ils soient économiques, sociaux, éducatifs, politiques, culturels, etc., ce qui les rend plus complexes à analyser et à comprendre.

4- La typologie des NTIC

Dont nous disposons : matériel informatique, machines de bureau, PC, mainframes, serveurs, matériel Les technologie de l'information et de la communication rassemblent une gamme de ressources nécessaire au traitement de l'information, en particulier les ordinateurs, programme et réseau nécessaires pour transformer, stoker, gérer, transmettre, et récupérer l'information.

Selon l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), le secteur des TIC est la somme de trois secteurs :

- Service informatique : réseau, périphériques, cartes ETC.
- Industrie électronique (microélectronique) : nous avons : des composants électroniques, Semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements électroniques grand public (téléviseurs, Radios, tourne-disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de mesure Navigation, ordinateurs, productivité et plus encore.
- Secteur des télécommunications : dont nous disposons : Matériel professionnel Transmissions, commutateurs, relais, terminaux (fixes ou mobiles), câbles, Fibre optique, etc.

Section 03 : Les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur utilisation.

Les évolutions technologiques ont radicalement transformé nos habitudes de communication. Le multimédia s'est largement répandu, et les technologies de l'information et de la communication sont devenues des outils incontournables dans ce domaine. Leur aspect interactif, évolutif et relativement peu coûteux a contribué à leur diffusion généralisée, véhiculant une image dynamique et novatrice.

Dans une seconde phase, nous citons les fonctions des NTIC et l'intérêt des TIC au sein des banques

1- Les fonctions des NTIC

En effet, les fonctions des NTIC se sont progressivement diversifiées. Dans les années 1960, leur rôle se limitait à l'automatisation des traitements transactionnels, puis dans les années 1970, il y a eu l'apparition des systèmes d'aide à la décision et la production de rapports contribuant à conférer un rôle de gestion au système d'information. Dans les années 1980 et avec l'apparition des micro-ordinateurs, c'est la notion d'informatique qui voit le jour pour que dans les années 1990, on assiste au développement des réseaux de télécommunication et de transmission de l'information numérisée avec un prolongement des effets de ces innovations à l'extérieur de l'organisation sur les systèmes d'information inter-organisationnels.³⁶

1.1 Le secteur informatique :

L'informatique est une discipline englobant une technologie nécessaire au traitement électronique de l'information³⁷. Celles-ci se divisent en deux grandes catégories, à savoir : celles liées au matériel « Hardware » et celles liées au logiciel « Software ». L'informatique peut également être définie comme étant théorie et traitement de l'information à l'aide de programme mis en œuvre sur ordinateur, informatique domestique avec des micro ordinateurs.³⁸

1-1-1 Le développement des ordinateurs :

L'évolution des ordinateurs est étroitement liée aux avancées théoriques en mathématiques et en logique, ainsi qu'aux progrès technologiques tels que le système binaire, largement connu sous le nom de "bit", dérivé de l'anglais "binary digit". Ce système de numération utilise la base deux et ne peut représenter que deux valeurs, conventionnellement notées "0" et "1". C'est un concept fondamental de l'informatique, où les processeurs des ordinateurs sont constitués de millions de transistors, chaque transistor étant responsable de la gestion d'un bit,

³⁶ Gerbaix S. (2003), L'accès direct au système d'information par le client final via les médias électronique : Quelles implications ?, Horizons bancaires, N°316, p17-18

³⁷ Bezbakh P. et Gerardi S. (2000), Dictionnaire de l'économie Larousse, Paris.

³⁸ Dictionnaire Le Robert (2017), p702.

soit "0" lorsque le courant ne passe pas, soit "1" lorsque le courant passe. Les calculs informatiques consistent donc en des opérations sur des ensembles de bits regroupés en unités appelées "octets", qui contiennent généralement huit bits. Les premiers supports d'entrée-sortie et de stockage de données dans l'histoire de l'informatique ont été les cartes perforées, parfois appelées cartes Herman Hollerith, ainsi que les rubans perforés. Ces technologies ont marqué les débuts de l'informatique en permettant d'automatiser les calculs pour les rendre plus précis et rapides, dans le but de traiter, communiquer et contrôler l'information. La première génération d'ordinateurs est née avec l'avènement de l'électronique, suite à l'invention du tube à vide en 1906 par l'Américain Lee De Forest.

A genèse de l'ordinateur électronique programmable remonte à la Seconde Guerre mondiale, avec la création du "Colossus" en 1943 en Angleterre. La deuxième génération d'ordinateurs émerge avec l'invention du transistor en 1947 par John Bardeen, Walter Brattain et William Shockley aux Bell Laboratoires de New York. En 1956, le premier ordinateur à base de transistors, le "Leprechaun", voit le jour dans ces mêmes laboratoires. La troisième génération d'ordinateurs naît grâce aux travaux de l'ingénieur Jack Kilby et de l'ingénieur Robert Noyce en 1959, qui réussissent à connecter tous les éléments des circuits intégrés. Entre 1964 et 1975, plusieurs mini-ordinateurs voient le jour chez différentes grandes compagnies, caractérisés par l'utilisation généralisée des circuits intégrés. La quatrième génération, connue comme l'ère des microprocesseurs, voit le jour grâce à la mise au point de composants informatiques miniaturisés, permettant ainsi l'avènement des calculatrices de poche et des montres à affichage numérique. En résumé, l'ordinateur peut être défini comme une machine automatique de traitement de l'information, exécutant des programmes composés de séquences d'opérations arithmétiques et logiques. »³⁹

1-1-2 Le développement des logiciels :

Au départ, les langages de programmation ont connu un essor significatif grâce à Augusta Ada Lovelace Byron (1816-1852), qui est créditée de la première description systématique de la calculatrice analytique de Babbage. Sa publication en 1843 contenait de véritables programmes, offrant ainsi un aperçu des ordinateurs modernes. Elle a également anticipé les concepts contemporains de sous-routines, que l'on appelle maintenant boucles et branchements, en écrivant des notes sur l'utilisation répétitive de séries de cartes contenant les mêmes instructions. En hommage à son travail, le langage de programmation ADA, créé en 1979, a été nommé en son honneur.

Par la suite, le développement des systèmes d'exploitation a été crucial. Ces systèmes constituent l'ensemble des programmes de base d'une machine, permettant l'utilisation de tous les services disponibles. Ils assurent notamment la gestion des travaux, les opérations d'entrée-sortie sur les périphériques, l'allocation des ressources aux différents processus,

³⁹ Dictionnaire Larousse Bordas, (1997), p295.

l'accès aux bibliothèques de programmes et aux fichiers, ainsi que la comptabilité des travaux.⁴⁰

1-1-3 Le développement des réseaux :

Un réseau est un ensemble d'ordinateurs et de terminaux liés entre eux par un système de télécommunication.⁴¹ Il existe plusieurs catégories de réseaux dont nous citerons les plus importants pour notre recherche :

- **Le réseau Internet** : Internet tire son nom de l'expression anglaise "interconnected networks", qui désigne un regroupement de réseaux reliant des ordinateurs. Il peut être défini comme un ensemble d'ordinateurs interconnectés par divers moyens tels que des câbles, des liaisons téléphoniques, des liaisons infrarouges, etc., et qui communiquent entre eux grâce à un langage commun⁴².

Le World Wide Web (WWW), également connu sous le nom de toile d'araignée mondiale en français, est une infrastructure majeure de l'internet. Grâce au WWW, chaque ordinateur connecté au réseau mondial peut communiquer avec un autre, indépendamment de son type ou de sa localisation géographique. L'idée de développer un tel réseau mondial de communication est née pendant la guerre froide entre les États-Unis et l'ex-Union soviétique, lorsque les Américains ont cherché à établir un réseau de communication global résistant aux perturbations.

En 1971, le premier système d'information électronique, connu sous le nom d'e-mail, a vu le jour, suivi par le système de listes de diffusion, NNTP, qui a fait ses premiers pas vers 1981. Ce n'est que dans les années 1990 que le terme "Internet" a commencé à se répandre. À ses débuts, le Web était davantage orienté vers les chercheurs que vers le grand public, et la définition du langage HTML, utilisé pour créer des pages Web, n'est apparue qu'en 1991. Le Web tel que nous le connaissons aujourd'hui a réellement pris son essor en 1994.

Initialement, les pages Web étaient statiques jusqu'à l'avènement des langages dynamiques tels que PERL et ASP. Ces langages ont permis le développement de sites capables de réagir aux interactions des utilisateurs, notamment en traitant les données provenant de bases de données et en effectuant des opérations basées sur des paramètres comme les formulaires de saisie.

Aujourd'hui, une variété de langages de développement Web sont disponibles, parmi lesquels PHP et JavaScript sont particulièrement populaires. Les progrès dans ces langages et dans les technologies associées ont permis une amélioration significative de l'expérience Internet, avec des débits plus rapides grâce à diverses technologies d'accès à Internet telles que le câble, le satellite et l'ADSL, ce qui a entraîné une augmentation du nombre d'internautes dans le monde.

⁴⁰ Dictionnaire Larousse de l'informatique (1981).

⁴¹ Dictionnaire Le Robert (2017), p1157

⁴² Marie-France l'Andrea (1998), Présentation d'Internet : Internet et le World Wide Web, p6

- **Le réseau Intranet** : C'est en effet un système qui permet de transporter et de traiter des informations à l'intérieur d'un groupe fermé d'utilisateurs, en utilisant les mêmes protocoles et services que ceux utilisés sur Internet. C'est une façon efficace pour les organisations de gérer et de partager des informations de manière sécurisée au sein de leur propre réseau.⁴³

Tout à fait, un intranet est en effet un réseau informatique qui utilise le protocole Internet. Son objectif principal est de faciliter le partage d'informations, de systèmes d'exploitation et de services informatiques au sein d'une même organisation. En organisant les postes de travail de chacun et en favorisant la collaboration, l'intranet vise à accroître la productivité, la rentabilité et la rapidité des processus tout en maintenant la compétitivité de l'organisation. Cela permet aux individus de réaliser davantage avec un minimum de coûts, de temps et d'efforts.

- **Le réseau extranet** : Un extranet est un réseau basé sur les technologies de l'intranet, mais qui permet l'accès à des utilisateurs externes à l'organisation, tels que les clients, les fournisseurs et les partenaires. Il offre un ensemble de moyens et de services spécifiques offerts par l'organisation à ces utilisateurs identifiés, leur permettant de collaborer et de partager des informations de manière sécurisée et contrôlée⁴⁴.

Considérez que la sécurité de l'extranet doit être étroitement gérée. Les utilisateurs extérieurs à l'organisation peuvent accéder aux systèmes d'information de l'organisation.

1-2 Le secteur des télécommunications ⁴⁵ :

Le développement des réseaux de télécommunications a été évolutif depuis les années 1940 dont nous pouvons retenir les étapes suivantes :

- Les années 1940 à la fin des années 1950 ont marqué le début du développement des réseaux de télécommunications. Cette période a été inaugurée par la première communication à distance réalisée par des chercheurs américains, qui a eu lieu entre des machines à calculer. En 1957, le lancement du satellite Spoutnik par l'Union Soviétique pendant la guerre froide a incité les Américains à intensifier le développement de réseaux de télécommunications, principalement à des fins militaires.

- Les années 1960 ont été une décennie d'innovations technologiques majeures. Pendant cette période, le premier réseau d'ordinateurs a été installé dans le cadre du système de surveillance aérienne américain. Des dizaines de radars positionnés aux frontières stratégiques du pays ont été déployés pour former une carte complète du ciel en temps réel. Cette surveillance était centralisée grâce à quarante ordinateurs géants reliés par des lignes téléphoniques.

- 1962, American Airlines a marqué l'histoire en devenant la première entreprise commerciale au monde à mettre en place un système de réservation de billets d'avion par ordinateur.

⁴³ Anglebert J., Roux P. et Redon C. (2000), TCP/IP Intranet/Extranet, Institut de la gestion publique et de développement économique, Novembre, p204

⁴⁴ Anglebert J. et al (2000), Idem Ibid.

⁴⁵ ABOURA, AMIRA, op cite page 102.

- Puis, en 1969, a eu lieu la naissance du premier réseau informatique. Ce réseau permettait la communication entre paires d'ordinateurs, chacune possédant une adresse unique, et échangeant des informations selon un protocole appelé Internet Protocol (IP).
- Les années 1970 ont été caractérisées par une accélération des innovations en matière de télécommunication. En 1971, un logiciel de courrier électronique a été inventé, ouvrant la voie à une communication électronique plus rapide et plus efficace. Par la suite, les premières connexions internationales ont été établies en 1973. En 1978, le vidéotex, également connue sous le nom de vidéographie, est devenue possible, permettant la transmission d'informations textuelles ou graphiques stockées dans un ordinateur sur des écrans de télévision, que ce soit de manière interactive (Vidéotex) ou non interactive (Télétexte).
- Dans les années 1980, Internet a connu une expansion significative dans les universités américaines. Cette décennie a vu l'émergence d'une nouvelle génération de postes de travail individuels, remplaçant les grands ordinateurs à temps partagé et facilitant la communication en réseau.
- Quant aux années 1990, elles ont été marquées par la naissance du World Wide Web (WWW) et sa diffusion auprès des chercheurs et des étudiants, avant de s'étendre aux entreprises et au grand public. Cette période a été caractérisée par une explosion de l'utilisation d'Internet pour la recherche, l'éducation, les affaires et les loisirs, transformant profondément la manière dont les gens interagissent et accèdent à l'information.

1-3 Le secteur électronique et audiovisuel ⁴⁶ :

Ce désir s'est également manifesté dans le domaine de la communication sonore, allant des premiers battements de tambours et des signaux de fumée utilisés pour communiquer aux avancées telles que les communications télégraphiques et les premières conversations téléphoniques. De l'enregistrement des sons sur des cylindres de métal aux disques vinyles et aux rubans magnétiques, puis aux disques optiques numériques, nous avons constamment cherché à conserver et à transmettre le son de manière plus efficace et réaliste.

2- L'intérêt des TIC au sein des banques

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication visent à offrir des améliorations du système bancaire et des consommateurs. Parmi ces avantages, la dématérialisation des moyens de paiement.

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication leur permet d'économiser considérablement du temps et des coûts dans les transactions et constitue un moyen et un outil stratégique. Indispensable au fonctionnement normal de la banque.

⁴⁶ ABOURRA.AMIRA, op cite , page 103

La technologie a sans aucun doute contribué à améliorer la qualité des services fournis aux clients, à mieux surveiller les activités bancaires, à permettre aux décideurs de prendre les décisions les plus efficaces au bon moment et à mieux gérer les risques. Il permet également aux techniciens d'améliorer leurs connaissances et d'agir rapidement et efficacement dans des situations en temps réel.

Différents métiers bancaires peuvent réaliser les performances suivantes :

- ✓ Gains de productivité : ils sont générés par l'automatisation des procédures de transfert de données et la compréhension rapide des opérations bancaires.
- ✓ Gains financiers : Généré grâce à la réduction des frais et commissions sur les transactions bancaires et à la réduction des délais de livraison opérations pour optimiser la trésorerie des clients.
- ✓ Sécurité et fiabilité : Sécurité et fiabilité : pertinentes pour simplifier les transactions des clients avec les banques, réduisant ainsi le risque de vol, de perte ou de fraude. Réduisez le risque d'erreurs de saisie et de rentrée de données et lutez contre la cybercriminalité.

3- Les avantages et inconvénients des TIC dans le secteur bancaire

3-1 Les avantages de l'adoption des TIC dans le secteur bancaire⁴⁷ :

Sur cette note, nous énumérerons certains des avantages et des inconvénients de l'adoption des TIC dans les banques.

- **Meilleure structure de travail** : Quel que soit le domaine d'expertise concerné, les outils et logiciels peuvent améliorer l'organisation du travail et permettre une meilleure rationalisation.

- **Accès plus rapide à l'information** : La rapidité avec laquelle les fonctions sont exécutées, notamment l'Internet actuel qui vous permet de trouver rapidement l'information dont vous avez besoin dans votre environnement de travail. Les employés ont plus d'opportunités à rechercher Des solutions aux problèmes du quotidien.

- **Flexibilité accrue du travail** : les TIC, notamment grâce au développement des outils de travail à distance et au développement des appareils mobiles, permettent de travailler de manière moins rigide. Par exemple, il est possible de travailler à distance via des systèmes de communication. Vous pouvez organiser des vidéoconférences ou visiter votre environnement de travail même lorsque vous n'êtes pas sur place.

-**Réduction des coûts** : La dématérialisation et l'automatisation de certains aspects ou processus de travail peuvent réduire les coûts de fonctionnement d'une entreprise

⁴⁷ L'impact des TIC sur les conditions de travail en entreprise, publié le 20mai 2016, écrit par Humanis, consulté le 14 mai 2024 à 23 :28h disponible sur le lien :<https://humanis.com/particulier/prevoyancedepndance/impact-ticconditions-de-travail/onible>

3-2 Les inconvénients des NTIC dans le secteur bancaire⁴⁸ :

- **Défis de sécurisation des sites internet** : Avec les progrès des technologies de l'information et de la communication, les entités bancaires sont confrontées au défi de sécuriser leurs systèmes d'information.
- **Des nouveaux concurrents** : Internet existe dans un marché vaste et plus ouvert, ce qui signifie qu'il est facile pour de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché car il n'y a aucune barrière à l'entrée.
- **Complexité de la fonction de la banque en Internet** : Les changements technologiques constants augmentent le coût et la complexité de l'utilisation d'Internet pour les banques. Cela nécessite que les banques soient toujours au courant des nouveaux développements et Capacité à maîtriser toutes les nouvelles technologies pertinentes à son domaine.

Les technologies de l'information et de la communication servent d'outil pour promouvoir et améliorer la transparence dans les organisations. En raison de leur impact positif, les technologies de l'information et de la communication ont apporté d'énormes changements dans le monde des institutions et des organisations. Les technologies de l'information et de la communication ont transformé la vie des organisations et des institutions.

Conclusion du Chapitre 01

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle crucial dans les organisations en leur offrant des moyens de gestion et d'amélioration des processus organisationnels. Dans ce premier chapitre, nous avons examiné l'évolution des NTIC depuis l'invention des premiers moniteurs, et nous avons examiné diverses technologies qui sont utilisées comme outils dans les systèmes d'information des organisations. Les NTIC ont permis de rationaliser, normaliser, standardiser, traiter et partager les données pour les professionnels des ressources humaines.

⁴⁸ Idem

**Chapitre II : L'impact de l'innovation technologique dans le secteur
bancaire algérien**

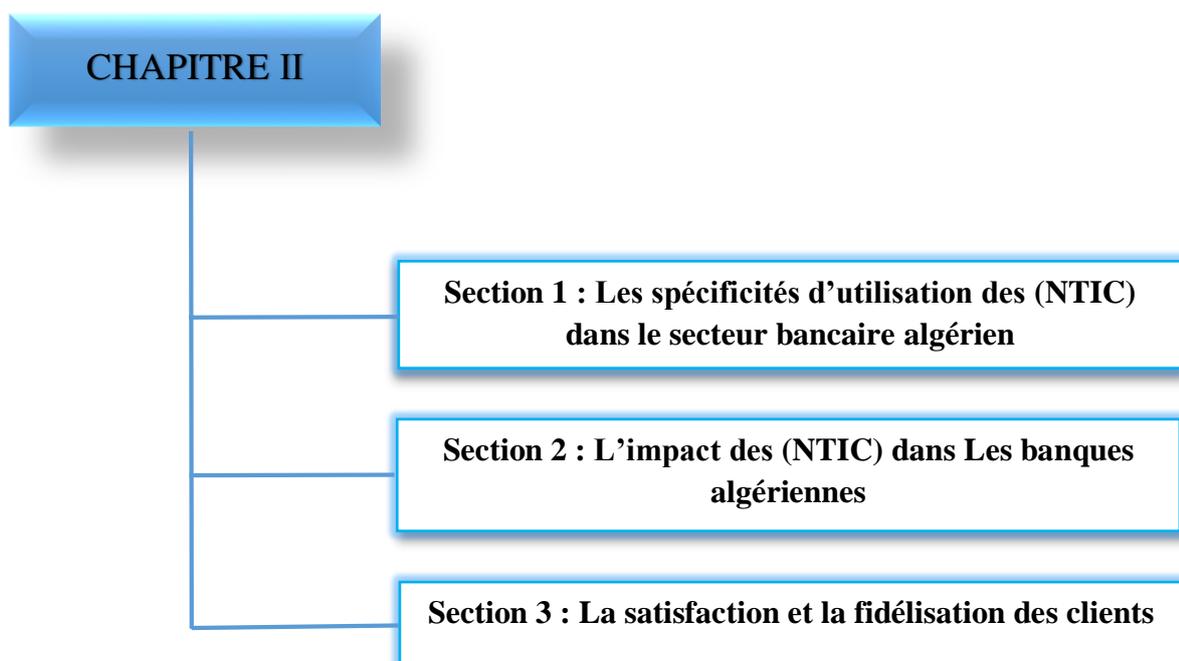
Introduction

L'agence We are social et la plateforme de gestion des réseaux sociaux Hootsuite ont publié leur rapport digital annuel de 2019 dans lequel, elles délivrent les dernières tendances en matière de digital, des médias sociaux du mobile et du e-commerce dans le monde couvrant plus de 230 pays.

Dans ce rapport, nous apprenons qu'il y avait en 2019 quelques 4,39 milliards d'internautes dans le monde soit, une augmentation de 9% par rapport à 2018 dont 3,5 milliards sur les réseaux sociaux et quelques 1800 milliards de dollars générés par le e-commerce sur la planète.

Ces chiffres en croissance démontrent que le développement du numérique au niveau mondial ne montre aucun signe de ralentissement et ce malgré la controverse sur la confidentialité, le piratage informatique et les autres aspects négatifs de la vie en ligne. La transformation digitale des entreprises est en pleine expansion dont celles des banques.

Lors de ce chapitre, nous aborderons, dans un premier temps, Les spécificités d'utilisation des NTIC dans le secteur bancaire algérien et son impact sur les banques en général et la satisfaction et la fidélisation des clients



Section 01 : Les spécificités d'utilisation des (NTIC) dans le secteur bancaire algérien

Les nouveaux modèles économiques au sein de l'économie numérique mondiale ont été façonnés en grande partie sur la base de la croissance et les innovations dans le secteur des services de la finance.⁴⁹

En se basant sur l'actualité du monde de la finance, ce dernier fait part d'un intérêt certain et d'une demande de plus en plus importante en matière d'innovation sur la base des technologies de l'information et de la communication pour des besoins de développement de leur offre grâce à l'acquisition de compétences en matière de veille stratégique, en analyse opérationnelle, en services bancaires en ligne, des plates-formes de négociations numériques et particulièrement, en matière de sécurisation des transaction financières réalisées en ligne.

Lors de cette section, nous aborderons dans un premier temps, le concept de marketing bancaire et de ses spécificités pour ensuite nous pencher sur l'utilisation des NTIC dans la distribution des services bancaires via la mise en place de nouveaux canaux regroupés dans le terme « banque à distance ».

1 - Le marketing bancaire et ses spécificités

1-1-Defintion du markéting bancaire :

Avant de définir le marketing bancaire, il nous semble opportun de définir le concept de marketing dans un premier abord.

L'une des définitions du marketing les plus reprises dans les différentes recherches car elle était estimait être, la plus complète et la plus édifiante est celle de Chirouze Y. (1987) qui a proposé la définition suivante : «le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de manière à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son pris, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs»⁵⁰.

L'approche marketing doit donc être dans l'action tout en assurant une continuité dans l'innovation pour être compétitif : «il faut créer, mettre à disposition et communiquer auprès de nos marchés cibles une offre plus compétitive de celle de la concurrence »⁵¹.

⁴⁹ CTIC, Conseil des Technologies de l'Information et de la Communication (2012), ibid.

⁵⁰Chirouze Y. (1987), Le marketing, tome 2 : Le choix des moyens de l'action commerciale, éditions OPU, Alger, édition 1990, p13.

⁵¹Van Laethem N. (2005), Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, p4.

Pour ce qui est du marketing bancaire, ce dernier ne peut être assimilé au marketing en général. Il représente, bien sûr, un aspect unique de ce dernier qui tire de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se démarque par une approche et des outils personnalisés. Nous allons mentionner certaines des définitions proposées par des auteurs spécialisés dans le marketing bancaire :

Pour Badoc M. (2004), le marketing bancaire est tout simplement « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »⁵²

Quant à Le Golvan Y. (1986), il le définit comme : « ... la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous moyens et ressources lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérents avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés »⁵³

Le marketing bancaire est également considéré comme une action sur le marché en vue de connaître les désirs et les préoccupations du client, ceci dans le but évident d'influer sur le marché proprement dit, avec comme objectif final de rentabiliser son affaire et de dégager ainsi le plus grand profit possible.

1-2- Les spécificités du marketing bancaire :

La spécificité du marketing bancaire découle de la nature intrinsèque du produit bancaire lui-même, qui est un service. Cette différenciation par rapport aux biens industriels engendre des implications significatives pour les approches marketing à adopter.

1.2.1. Les spécificités du marketing des services :

La différence fondamentale entre le marketing des services et celui des produits industriels réside dans la distinction entre l'intangibilité, essentielle dans la prestation de services, et la tangibilité des produits. Bien que les produits et services soient souvent interconnectés, cette dichotomie demeure cruciale dans la stratégie marketing.

L'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité constituent les trois autres caractéristiques des services et qui sont présentés dans la figure 1 ci-dessous :

⁵²Badoc M. (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque, p28.

⁵³Le Golvan Y. (1986), La planification marketing au sein des réseaux d'agence , Revue Banque, Mai 1986.

Figure N° 02 : Les quatre caractéristiques majeures des services

L'intangibilité des services découle de leur essence : ce sont des "actes, efforts ou performances", tandis que les produits sont des "objets, instruments ou choses". Avant l'achat, les services ne peuvent pas être expérimentés sensoriellement ; ils nécessitent d'être testés ou essayés pour être pleinement appréciés, ce qui rend le jugement du consommateur plus subjectif qu'objectif.

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services se réfère à la chronologie des opérations : contrairement à un produit qui est d'abord fabriqué, puis vendu et enfin consommé, un service est vendu d'abord, puis produit et consommé simultanément.

L'hétérogénéité se manifeste par une potentielle différence entre deux transactions successives, une variation qualitative irrégulière qui peut être corrigée dans la production de biens mais pas dans celle des services.

La périssabilité des services découle de leur incapacité à être stockés ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Source : Lendrevie J. et Lindon D. (2000), Mercator, 6ème édition, ed. Dalloz, Paris, p42.

Le marketing des services se distingue du marketing des produits par deux aspects principaux : l'intégration du client dans le processus de service et l'importance des interactions entre le personnel et le client.

Cette approche a conduit à une évolution du marketing des services vers une vision globale du management, où le marketing devient une responsabilité partagée à tous les niveaux de l'entreprise.

Ainsi, chaque membre de l'entreprise de services contribue au marketing en fournissant une expérience client optimale.

1.2.2. Le marketing bancaire : un marketing de service à part :

En plus des spécificités communes à tous les services, le service bancaire se distingue par deux autres caractéristiques très importantes :

- Le client peut intervenir en amont et en aval du processus de production bancaire ; c'est à dire en sa qualité de fournisseur de ressources (déposant) et de demandeur de crédit ;
- Il n'existe aucune protection des innovations du fait de l'impossibilité de dépôt de brevets, rendant difficile la différenciation des produits et services de façon durable.

De là se dégage clairement qu'il serait insensé pour une banque d'axer son orientation marketing sur le produit mais sur une relation clientèle personnalisée.

Le domaine des services, et particulièrement celui de la banque, offre en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des banques en si peu de temps.

1.3. Les NTIC et le mix-marketing bancaire :

La dimension technologique est depuis quelques années, fortement présente dans l'élaboration des stratégies marketing des banques de par son influence sur la conception des produits et services jusqu'à leur acheminement aux clients et même au-delà, via la tarification et la communication sans omettre le service après-ventes.

1.3.1. L'innovation technologique en matière de production et/ou servuction :

Les innovations en matière technologiques sont relatives aux changements ou aux modifications dans l'offre tangible et intangible des banques ainsi que dans les méthodes de production.

En effet, les TIC utilisées dans le secteur bancaire affectent également les divers processus de stockage de l'information, de transmission et de traitement des opérations courantes ainsi que l'automatisation des tâches administratives.⁵⁴

Les innovations technologiques dans la banque commencent dans les années 1970 et 1980 avec l'automatisation des tâches manuelles et la conversion des supports papiers en supports électroniques. Elles se poursuivent ensuite dans les années 1980 et 1990 par l'exploitation des caractéristiques physiques de l'électronique qui permettent plus de rapidité dans l'exécution des opérations récurrentes ou non, plus de précision dans les calculs et une représentation plus cohérente et synthétique de l'information traitée.⁵⁵

1-3-2- L'innovation technologique en matière de tarification :

Le secteur financier est particulièrement réglementé et soumis à de nombreuses contraintes imposées par les autorités financières qui le cadrent fortement avec des lois et des procédures très strictes.

Ces dernières années, le secteur bancaire et financier a été fortement influencé par un vaste mouvement de déréglementation, de décloisonnement des activités, de désintermédiation et d'innovation financière parfois mal maîtrisées ayant pour impact direct l'intensification d'une concurrence avivée et l'accentuation de la vulnérabilité du système financier et bancaire.

Les banques, touchées de manière significative dans leurs activités traditionnelles, par la propagation de la finance directe combinée à l'obligation de rentabilité et de compétitivité, vont dorénavant devoir assurer leur leadership dans un monde de plus en plus globalisé et de

⁵⁴ABOURRA.AMIRA, op cite, page,120.

⁵⁵Nicolas E. (1999), Innovations technologiques et spécificités bancaires, Revue d'économie financière, n°55, p181.

ce fait, incertain jumelé à une opacité de l'avenir et une forte exigence des actionnaires en matière de performance et de rentabilité.

À la suite de la baisse des prêts accordés aux clients, l'augmentation des créances douteuses et des provisions sur les crédits ainsi que la détérioration des marges, les banques ont eu plus de difficultés ces dernières années, accentuées par la crise financière mondiale de 2008, à dégager des rentabilités telles que souhaitées. C'est pour cela, que les banques doivent s'astreindre à une plus grande vigilance dans l'exécution de leurs opérations en vue d'assurer leur pérennité.⁵⁶

Par ailleurs, toutes les établissements banques et plus spécialement, les banques de détails ont pour principal objectifs de constituer et fidéliser un portefeuille clientèle de plus en plus élargi en menant une politique tarifaire basé sur la baisse des taux d'intérêts débiteurs et sur la gratuité de certaines prestations financières. Grace au développement de l'informatique, les banques cherchent à optimiser les prix des opérations courantes et à effectuer des traitements centralisés et malgré, les nombreuses contraintes d'ordre réglementaire auxquelles les banques sont confrontées, ces dernières tentent de proposer régulièrement de nouvelles offres.⁵⁷

D'autre part, les Comités de Bâle, régulateur par excellence de l'activité bancaire, ont de tout temps mis l'accent sur l'importance de tenir une gestion rigoureuse du risque de crédit et de notation interne des dossiers de financement.

1.3.3. L'innovation en matière de communication :

La communication dans le secteur bancaire doit viser deux cibles interne et externe et revêt deux aspects institutionnelle ou informative.

Le début des années 1970 ont vu les banques faire leur entrée dans le domaine de la communication, notamment publicitaire. A cette époque, les banques étaient mal connues et elles ont tenté d'y remédier en ayant recours à la publicité.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est étroitement liée à une politique de communication interne intégrant l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences.⁵⁸

Pour ce faire, divers moyens peuvent être mis en œuvre au sein d'une banque :

- Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à leur banque (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise, formation, ...).

⁵⁶ ABOURRA.AMIRA, op cite, page ,121.

⁵⁷ Favre-Bonte V., Gardet E. et Thevenard-Puthod C. (2008), Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail, XVIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Nice, p5

⁵⁸ Paviot g. (1995), La communication publicitaire et la réputation des banques, Revue communication et langages, N°105, 3ème Trimestre 1995, p93.

- Motiver les cadres pour être des relais de communication auprès de leurs équipes (formation spécifique des cadres sur la communication, réunions régulières d'information, ...).
- Communiquer souvent avec le réseau (réunions avec les responsables des agences, envoi de mails informatifs, ...) ⁵⁹

La cohérence dans la communication notamment dans la communication véhiculée est une condition cynécoinone pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.

Par ailleurs, le secteur bancaire est un des secteurs les plus cadrés par des règlements assez stricts et où les nouveaux produits sont similaires dans plusieurs banques qui choisissent généralement d'avoir recours à la publicité institutionnelle pour mettre en avant leur image en ayant également recours à la communication événementielle via le sponsoring pour augmenter les ventes grâce à la dimension chaleureuse et affective de ce mode de communication ou encore le mécénat en s'engageant dans différentes campagnes de sensibilisation sur la protection de l'environnement par exemple ou en collaborant avec des associations caritatives afin de dégager une image d'une institution qui se préoccupe du bien-être et de l'amélioration du cadre de vie de ses clients ⁶⁰ et de la société en général.

1.3.4. L'innovation technologique en matière de distribution :

Il y a de cela quelques années, les services bancaires étaient principalement dispensés dans un réseau d'agences physiques réparties géographiquement, et avec l'assistance du personnel en contact avec les clients. Aujourd'hui, d'autres options de distribution s'offrent aux banques grâce au développement technologique en matière de support physique et dans la relation même de service. ⁶¹

L'introduction des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire a également favorisé le déploiement de nouvelles formes de distribution des produits et services bancaires, ce qui amené les organismes financiers à élaborer des stratégies de distribution multi-canal offrant la possibilité de disposer du service en tout temps tout en répondant principalement à un souci de minimisation des coûts. ⁶²

De nos jours, les banques offrent à leur clientèle un large choix en matière de canaux de distribution, comprenant un réseau d'agences ou de points de contacts physiques équipés d'un front-office et d'un back-office, des centres d'appels, des distributeurs automatiques de billets (DAB) et des guichets automatiques de billets (GAB), ainsi que l'accès aux services bancaires via Internet, les applications mobiles, et bien plus encore....

⁵⁹Elkhoutabi A. (2004), La pratique marketing dans les banques marocaines, Mémoire pour obtention d'une licence professionnelle en management, Université Mohamed V, Agdal de Rabat, Maroc, p 248.

⁶⁰Pavot G. (1995), op.cit, p100.

⁶¹ Filip J.P. (2002), Automatisation des services : de la technologie au marketing, Décision Marketing, n°14,

⁶²Filip J.P. (2002), op.cit, p58.

Les avancées technologiques ont permis l'automatisation de tâches administratives, donnant aux agents bancaires plus de temps pour se concentrer sur les clients. Cela les a conduits à se tourner vers des missions commerciales et de conseil, en mettant l'accent sur la qualité du service fourni.

Le processus de fourniture des services bancaires diffère entre le canal physique et le canal virtuel. Nous entendons par canal, tout point de contact par lequel une organisation interagit avec ses clients, le tableau ci-dessous résume les avantages et les inconvénients de chaque canal

Tableau N° 01 : Les avantages et les inconvénients du canal virtuel et du canal physique

	Canal virtuel (Banque par Internet, DAB)	Canal physique (Les agences)
Les avantages	<ul style="list-style-type: none"> • L'accessibilité • Le gain du temps • La facilité d'utilisation • La capacité informationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • La personnalisation • Les compétences du personnel
Les inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Souci lié à la sécurité • Le manque d'information • Manque de personnalisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte du temps • Problème d'accessibilité • Manque de commodité

Source : Aubert B. et al. (2010), L'innovation et les technologies de l'information et des communications, HEC Montréal, p132.

Les banques ont évolué d'un modèle de distribution centré sur les agences traditionnelles vers une combinaison de nouveaux canaux, tirant parti à la fois des avantages du canal virtuel et du canal physique. Cette capacité à utiliser simultanément ou de manière alternative différents canaux de contact pour la distribution de ses services est ce qu'on appelle le multicanal.

Il s'agit d'une révolution dans la distribution bancaire visant à renforcer l'image des banques en les rendant plus proches de leurs clients et attentives à leurs besoins. L'autre objectif du multicanal est d'accroître la productivité en réalisant davantage d'opérations à moindre coût.

Ainsi, de nombreuses banques ont opté pour une approche de transition vers le multicanal en adoptant une logique de processus, en mettant en œuvre plusieurs canaux pouvant être utilisés

pour une même transaction, le tout avec une coordination efficace entre ces canaux, notamment le canal virtuel, également connu sous le nom de banque à distance.

2- Le développement de la banque à distance

« L'émergence de ces technologies numériques favorise l'apparition de nouveaux canaux de marketing, de vente et de services qui sont censés séduire les clients par leur souplesse, leur rapidité et leur coût relativement bas ». ⁶³

Ces nouveaux canaux sont connus sous l'appellation de « banque à distance » car le client peut collecter des informations sur situation bancaire sans se déplacer physiquement vers son agence domiciliaire.

2.1. Définition de la banque à distance :

La banque à distance 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, micro-ordinateur, téléviseur, distributeur automatique de billets DAB, guichet automatique de banque GAB) et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la télévision par satellite (TPS), le minitel ou Internet. » ⁶⁴

En effet, une relation à distance suppose un échange entre des personnes se trouvant dans deux lieux différents et qui entrent en contact par l'intermédiation d'un support (téléphone, courrier, Internet, ...etc). La banque à distance est donc une sorte de « self-service » contribuant à la désintermédiation de la relation entre la banque et ses clients suite à une absence d'interaction physique.

2-2 Les avantages de la banque à distance :

Également connu sous le nom de « banque électronique », celle-ci existe depuis quelques années déjà, au début via l'utilisation des DAB et GAB ainsi que le téléphone, puis ses activités ont été stimulées par l'introduction d'Internet, permettant ainsi l'accès à de nouveaux services financiers et offrant des avantages tant pour les clients que pour les banques.

En outre, « la banque électronique facilite les comparaisons entre services et produits bancaires, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés, élargissant ainsi leur rayon d'action ». ⁶⁵

Ce nouveau modèle bancaire est une aubaine pour les pays en voie de développement, dont le système bancaire est moins développé. Ils peuvent utiliser les services de la banque

⁶³ Rolland S. (2005), Evolution technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin, Communication lors du Congrès de l'association française du marketing, Nancy, France, p.38.

⁶⁴ Villates D. (1997), Demain, la banque à distance, Banque, Octobre, n°585, p68-70.

⁶⁵ Nsouli S.M. et Schaechter A. (2002), Les enjeux de la banque électronique, Finances et développement, Septembre, p48.

électronique pour sauter certaines étapes, permettant ainsi une évolution plus rapide afin de rattraper les systèmes bancaires des pays développés.

Par ailleurs, les clients peuvent bénéficier de plusieurs avantages suite à l'utilisation des canaux de la banque à distance tel que la possibilité d'accès à toute heure de la journée, La gratuité de certains canaux permet de consulter son compte sans avoir à se déplacer, offrant ainsi un gain de temps et d'argent.

Les banques bénéficient également de la proposition de services bancaires à distance, notamment pour fidéliser leur clientèle en leur donnant le choix d'accès à leur banque tout en développant une relation personnalisée avec eux (identifier et saisir les événements importants dans la vie d'un client) via la multiplication des points de contacts afin de collecter un maximum d'informations renforçant ainsi, leurs bases de données et par conséquent, optimisant les bénéfices et réduisant les coûts.

2-3 Les outils de la banque à distance :

Comme mentionné précédemment, les banques utilisent aujourd'hui un modèle de distribution multi-canal, combinant le canal physique traditionnel (agences bancaires ou points de contact physiques) avec une variété de nouveaux canaux électroniques. Le principe de ce modèle est d'offrir un choix à ses clients tout en maintenant la cohérence et la continuité de son activité et de sa communication.

2-4-1 Les automates bancaires :

Les automates bancaires, également connus sous le nom de guichets automatiques bancaires (GAB) ou distributeurs automatiques de billets (DAB), sont des machines électroniques utilisées par les institutions financières pour offrir des services bancaires de base aux clients. Voici quelques informations clés sur les automates bancaires :

- **Retraits d'argent :** Les automates bancaires permettent aux clients de retirer de l'argent en utilisant leur carte de débit ou de crédit. Ils peuvent retirer des billets de diverses dénominations en fonction de la disponibilité des fonds dans leur compte bancaire.
- **Consultation de solde :** Les automates bancaires offrent la possibilité de consulter le solde du compte du client. Cela permet aux clients de savoir combien d'argent ils ont dans leur compte avant de faire un retrait ou une autre opération.
- **Virements et dépôts :** Certains automates bancaires permettent également aux clients de transférer de l'argent entre leurs comptes ou de déposer de l'argent sur leur compte. Cela peut se faire en utilisant des enveloppes spéciales pour les dépôts en espèces ou en insérant des chèques dans la machine.
- **Paiements de factures :** Certains automates bancaires offrent également la possibilité de payer des factures, tels que des factures de services publics, des factures de téléphone, etc. Les

clients peuvent insérer les factures ou scanner les codes à barres correspondants pour effectuer les paiements.

- **Relevés de compte :** Certains automates bancaires permettent aux clients de demander des relevés de compte imprimés. Ces relevés fournissent un aperçu des transactions récentes effectuées sur le compte du client.
- **Changement de code PIN :** Les automates bancaires offrent généralement la possibilité de changer le code PIN de la carte bancaire du client. Cela permet aux clients de maintenir la sécurité de leurs informations personnelles.⁶⁶

2-4-2 Le téléphone Banking :

Un téléphone bancaire, également connu sous le nom de téléphone de banque, est un service proposé par les institutions financières pour permettre à leurs clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer certaines opérations bancaires à l'aide d'un téléphone. Ce service peut prendre différentes formes, notamment :

- **Service téléphonique automatisé :** Les banques fournissent généralement un numéro de téléphone dédié à leurs clients, qui peuvent ensuite appeler ce numéro pour accéder à un système téléphonique automatisé. Ce système leur permet de vérifier leur solde, de connaître les transactions récentes, de payer des factures, de transférer des fonds entre leurs comptes, etc. L'utilisation de ce service peut nécessiter l'identification du client à l'aide de codes confidentiels ou d'autres informations de sécurité.
- **Service clientèle :** Les banques peuvent également offrir un service téléphonique permettant aux clients de parler à un représentant du service clientèle. Cela peut être utile pour obtenir des informations spécifiques, poser des questions sur des produits ou services bancaires, signaler des problèmes ou demander de l'aide pour des opérations complexes.
- **Services bancaires par SMS :** Certaines banques proposent des services bancaires par SMS, où les clients peuvent envoyer des messages texte pour effectuer des opérations bancaires simples. Cela peut inclure la vérification du solde, le transfert de fonds vers des bénéficiaires enregistrés, la demande de mini-relevés, etc.⁶⁷

2-4-3 L'Internet Banking :

L'Internet Banking, également appelé banque en ligne ou banque électronique, fait référence à l'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires et gérer ses comptes financiers. Il s'agit d'un service proposé par de nombreuses institutions financières qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes, de réaliser des transactions et de gérer leurs finances en ligne Sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire, voici quelques informations clés sur l'Internet Banking :

⁶⁶ THUNIS Xavier (2010), rapport annuel ; (Fintech)..

⁶⁷ TERI Clark (2007), « the Complete Personal Finance Handbook : Step-by-Step Instructions to Take control of your Financial Future », Atlantic Publishing Group, Florida. p 41.

- **Accès aux comptes :** Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires via un site web sécurisé fourni par leur banque. Ils peuvent consulter leur solde, vérifier les transactions récentes, télécharger des relevés de compte et accéder à d'autres informations relatives à leurs comptes.
- **Virements et paiements :** Les clients peuvent effectuer des virements de fonds entre leurs propres comptes, vers des comptes tiers ou vers des bénéficiaires préenregistrés. Ils peuvent également effectuer des paiements en ligne, tels que le règlement de factures, le paiement de prêts, les transferts internationaux, etc.
- **Gestion des bénéficiaires :** Les clients peuvent gérer et enregistrer les détails des bénéficiaires pour faciliter les transferts et les paiements futurs. Ils peuvent ajouter, modifier ou supprimer des bénéficiaires, en spécifiant les coordonnées bancaires appropriées.
- **Demandes de produits et services :** Les clients peuvent effectuer des demandes de produits et services bancaires en ligne, tels que l'ouverture de nouveaux comptes, la demande de cartes de crédit ou de prêts, ou la souscription à des services supplémentaires.
- **Communication avec la banque :** Les clients peuvent communiquer avec leur banque via des canaux en ligne, tels que des messages sécurisés ou des chats en direct, pour poser des questions, obtenir de l'aide ou demander des informations supplémentaires.
- **Sécurité :** Les banques mettent en place des mesures de sécurité pour protéger les informations financières des clients lorsqu'ils utilisent l'Internet Banking. Cela peut inclure l'utilisation de protocoles de sécurité avancés, de méthodes d'authentification à plusieurs facteurs et de cryptage des données.⁶⁸

2-4-4 La banque virtuelle :

La banque virtuelle, également connue sous le nom de banque en ligne ou de banque numérique, est une forme de services bancaires qui est entièrement basée sur Internet et n'a pas de présence physique sous la forme d'agences ou de succursales traditionnelles. Elle offre aux clients la possibilité de gérer leurs finances et d'effectuer des opérations bancaires en ligne, sans avoir à se rendre physiquement dans une banque. Voici quelques informations clés sur la banque virtuelle :

- **Accessibilité en ligne :** Les services de la banque virtuelle sont disponibles via des sites web ou des applications mobiles sécurisées fournis par les institutions financières. Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires à tout moment et en tout lieu, en utilisant un ordinateur, une tablette ou un smartphone connecté à Internet.

⁶⁸ KHOSROW- POUR Mahdi (2006) Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile commerce. USA. P 253

- Opérations bancaires courantes : Les clients peuvent effectuer des opérations bancaires courantes en ligne, telles que la consultation des soldes de compte, la vérification des transactions, les virements de fonds entre les comptes, les paiements de factures, les demandes de prêt, etc. Ils peuvent également accéder à des fonctionnalités avancées, telles que la gestion de portefeuille, le suivi des dépenses, la planification financière, etc.
- Support client en ligne : Les banques virtuelles offrent généralement un support client en ligne via des canaux tels que les chats en direct, les messages sécurisés ou les numéros de téléphone dédiés. Les clients peuvent poser des questions, obtenir de l'aide ou demander des informations supplémentaires sur les produits et services bancaires.
- Sécurité : Les banques virtuelles mettent en place des mesures de sécurité pour protéger les informations financières et personnelles des clients. Cela peut inclure l'utilisation de protocoles de sécurité avancés, de méthodes d'authentification à plusieurs facteurs, de cryptage des données et de surveillance proactive des activités suspectes.
- Absence d'agences physiques : Contrairement aux banques traditionnelles, les banques virtuelles n'ont pas d'agences physiques. Cela signifie que les clients ne peuvent pas effectuer de dépôts ou de retraits d'argent en espèces dans une agence bancaire. Cependant, ils peuvent généralement effectuer des dépôts par virement électronique, par chèque ou en utilisant des réseaux de guichets automatiques compatibles.
- Avantages de la banque virtuelle : La banque virtuelle offre plusieurs avantages aux clients, tels que la commodité d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des opérations à tout moment et en tout lieu, des frais généralement réduits par rapport aux banques traditionnelles, une meilleure accessibilité pour les personnes vivant dans des régions éloignées, une plus grande autonomie dans la gestion des finances personnelles, etc.⁶⁹

2-4-5 Le publipostage :

Le courrier a été le premier outil utilisé par les banques pour communiquer à distance avec leurs clients. Mais c'est une relation unilatérale et complètement neutre car la banque ne fait qu'informer ses clients (via l'envoi des relevés bancaires par exemple) et ces derniers ne font qu'émettre des ordres (de virement ou de vente d'actions en bourse par exemple).

2-4-6 Le canal web :

Il permet l'accès à la banque via un ordinateur connecté à Internet permet au client de passer d'une position de spectateur à celle d'acteur. Grâce au web, le client peut consulter son solde, ses opérations, demander des moyens de paiement, et éditer son relevé d'identité bancaire (RIB). De plus, le web permet au client de s'informer sur les produits bancaires, les tarifs en

⁶⁹ SINGH Sindhu, SRIVASTAVA Rajendra. (2014), « Trust and Technology Acceptance on Mobile Banking », Encyclopedia of Business Analytics and Optimization, business Science Reference, Montclair State University, U.S.A. pp 254- 259.

vigueur, et de réaliser des simulations de crédit via des simulateurs disponibles sur le site de la banque.

Dans ce qui suit, nous citerons certains des objectifs fixés au canal web sont de :

- Faire connaître l'institution bancaire et promouvoir son image,
- Attirer les prospects et leur vendre un produit et/ou un service,
- Fidéliser ses clients,
- Réduire les coûts,
- Décharger en flux de clientèle les agences bancaires.

« L'élément le plus important réside dans l'appréhension de la courbe de maturité du client bancaire dans sa relation à Internet. En effet, schématiquement, les consultants d'IBM estiment qu'il faudra cinq années d'expérience de l'usage d'Internet afin qu'un client passe d'une simple recherche de produit à l'achat effectif d'offres bancaires ». ⁷⁰

2-4-7 L'e-mailing :

L'e-mailing ou le courrier électronique est devenu un outil incontournable permettant une personnalisation de la relation-client notamment dans le secteur bancaire. Grâce à des logiciels de plus en plus performants et sécurisés, le suivi des e-mails envoyés et reçus est devenu plus facile à gérer pour le banquier. Cela permet d'accroître sa productivité et d'améliorer sa réactivité face aux doléances de ses clients, en particulier les clients professionnels.

L'e-mail permet une interaction personnalisée avec les clients tout en ciblant les messages. Il facilite également la génération de contacts et la prise de rendez-vous avec des clients potentiels difficilement joignables.

C'est un outil d'information, de communication qui peut également faciliter l'action commerciale d'un banquier tout en lui offrant la possibilité de réagir rapidement à une situation donnée. ⁷¹

2-4-8 La banque sans guichet :

La nouvelle donne dans le secteur bancaire est l'entrée de banques dites sans guichet. Elles proposent une gamme de produits limitée mais avec des tarifs compétitifs et un accueil 24 h sur 24 et 7 jours sur 7. Ce type de banque offre la possibilité à ses clients de régler ou de s'informer à distance via Internet sur les questions d'ordre financier. Le client gagne ainsi en disponibilité.

⁷⁰ Desbiolles J.P. et Campana F. (2006), IBM Business consulting services. Secteur finance banque à distance : vers un usage mature d'Internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque N°678, Mars, p52.

⁷¹ ABOURRA.AMIRA, op cite, page ,131.

En effet, les agences bancaires traditionnelles ont des horaires qui ne conviennent pas toujours à la majorité des clients. En revanche, les banques en ligne offrent des plages horaires plus étendues. Avec des coûts de structure réduits, ces banques peuvent proposer des taux de crédit plus bas et des taux d'intérêt attractifs pour les comptes d'épargne, renforçant ainsi leur compétitivité.

3- Le développement du E-Banking et du M-Banking

Si la révolution numérique repose sur une série d'innovations technologiques, c'est probablement l'essor de la téléphonie mobile et de l'Internet à haut débit qui est à l'origine des principaux changements dans le secteur bancaire.

Alors que les établissements financiers s'étaient approprié l'utilisation d'Internet dans les années 1990 et 2000, le succès commercial des smartphones conjugué au déploiement des réseaux à haut-débit bouleverse la consommation des services financiers au point de devenir un canal de communication et de distribution révolutionnaire pour le secteur bancaire algérien. Sur ces bases, les banques ont développé deux modes de distribution de services financiers, à savoir : l'e-banking et le m-banking.

3-1 L'e-banking ou la banque en ligne :

L'introduction des TIC dans le secteur bancaire a ouvert un large éventail en matière d'innovations dans les offres de services financiers. Selon Bonnivard D. (1998),⁷² l'innovation permet de lancer de nouveaux produits sur le marché qui peuvent fournir à une banque pionnière une avance sur ses concurrents.

L'innovations technologiques ont entre autres permis l'accès à la banque à distance. Ainsi, quel que soit le lieu d'implantation du réseau d'agence, le client peut avoir accès aux prestations de sa banque en étant tranquillement installé dans sa maison ou sur son lieu de travail. La distance a de ce fait perdu tout son sens.

3-1-1 Définition de l'e-banking :

Le terme « e-banking » est d'origine anglophone représente la « banque en ligne » qui désigne la banque virtuelle au sens large, c'est la banque électronique, la cyberbanque ou encore, la possibilité d'accès à la banque via Internet. Donc l'établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant via son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur et d'une connexion au Net.

Lors de nos recherches, nous avons trouvé plusieurs définitions de la banque en ligne proposées par divers analystes. Toutes ces définitions reposent sur le principe de l'utilisation de supports électroniques pour l'exécution d'opérations bancaires.

⁷² Bonnivard D. (1998), L'intelligence économique révolutionne l'organisation de l'entreprise, In Entreprise N°2571, Juin, p18-p24.

Stamolis (1994) définit la banque électronique comme un canal de distribution et de livraison de services financiers par voie de communication multimédia, d'une manière globale et moins coûteuse pour l'établissement bancaire.⁷³

Diniz (1997) considère également que « ... le degré d'adoption de cette technologie, la taille de la banque et le degré d'interactivité entre le e-banking et les clients améliorent les services et les activités offertes par la banque et ouvrent les possibilités à des transformations bancaires et à la création de nouvelles opportunités ».⁷⁴

Ainsi, nous concluons qu'une utilisation adéquate de l'e-banking permet à une banque de réaliser trois objectifs : -Amélioration des services offerts : participation à la satisfaction de la clientèle -Possibilité d'innovations dans l'offre : participation à la fidélisation de la clientèle -Création de nouvelles opportunités : participation à la conquête de nouveaux clients.

3-1-2 Histoire et origine de l'e-banking :

La dynamique bancaire évolue, réduisant la proximité entre le client et le conseiller, tandis que les agences voient moins de fréquentation. Il est clair que les clients ont progressivement appris à être autonomes grâce aux nouvelles technologies telles que les distributeurs automatiques, les cartes bancaires, les services téléphoniques et en ligne, ainsi que les applications mobiles...etc. Le contact humain n'est plus nécessaire pour la réalisation d'un certain nombre d'opérations bancaires et « le libre-service bancaire » est désormais le mode de relation bancaire par défaut dans de nombreux réseaux au niveau mondial.

Dans les années 1980, les banques britanniques étaient pionnières dans la diffusion d'informations en ligne via le réseau téléphonique ou Prestel. En France il aura fallu attendre tardivement l'arrivée d'internet pour convaincre la clientèle. Certains clients bancaires démontrent encore une certaine réticence aux changements et La bulle Internet des années 2000 n'a même pas permis aux établissements bancaires de profiter pleinement de la révolution numérique. Au contraire, le modèle bancaire traditionnel en est sorti renforcé et la prise de risque a été limitée.

L'intérêt de la banque en ligne renaît suite à l'automatisation des tâches à faibles valeurs ajoutées dans la banque.⁷⁵ Les virements, les commandes de moyens de paiement (chèquiers et cartes), Désormais, les relevés de comptes sont effectués via les plateformes de banque en ligne et les employés de banques passent du statut d'ouvrier au statut de conseiller. La clientèle peut réaliser elle-même les opérations simples par téléphone, au distributeur ou en ligne sans avoir à se déplacer à l'agence.

3-1-3 Les produits de l'e-banking :

⁷³ Cité par Chencheh O. (2011), Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, Université du Québec, Montréal, p29.

⁷⁴ Cité par Elissar T. (2004), op. cit, p23

⁷⁵ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons Bancaire, février 2003.

La banque en ligne est considérée comme une variété de plateformes dont nous citerons les suivantes⁷⁶ :

- Services bancaires par Internet ;
- Services bancaires par téléphone ;
- Services bancaires via la télévision ;
- PC banking ;
- Canal GAB.

Selon Lamaître (1997)⁷⁷ la banque en ligne recouvre la circulation d'information entre les lieux de vie des clients (habitation, travail, lieux de loisirs, ...etc.) et les locaux de production de la banque, mais également la prospection commerciale, la vente, la distribution et l'accès au service sans présence physique simultanée de l'utilisateur et du prestataire de service. Grâce au développement des TIC dans la banque offrant ainsi, une grande diversité de choix d'accès à sa banque via plusieurs dispositifs électroniques intelligents tels qu'un ordinateur, un automate (GAB ou DAB), un téléphone, ...etc., et ce par le biais d'une connexion à un réseau public ou privé.

La prestation de service possible via l'e-banking est celle citée dans le point 2.3 relatif aux produits de la banque à distance tels que la consultation de ses comptes, la commande de moyens de paiement, l'édition d'un RIB, ...etc. Du fait du progrès technologique et de la soif d'innovation en matière d'offre financière, certains établissements bancaires incluent d'autres prestations telles que l'ouverture de compte à distance, la prise de dépôt, les demandes de prêt ou encore le paiement de factures électroniques.

3-2 Le mobile banking ou le m-banking :

Au cours des vingt dernières années, l'offre de services bancaires s'est considérablement étendue et démocratisée à travers le monde. Les produits bancaires étaient dans un premier abord consacré aux dépôts, aux paiements et à l'épargne, se sont développés dans les placements, l'assurance, le financement, et la santé. Aujourd'hui, toutes les banques offrent une panoplie de services et produits bancaires diversifiés à leurs clientèles que ce soit à titre privé (compte épargne, crédit immobilier) ou à titre professionnel (opérations de commerce international, crédit d'investissement ou d'exploitation).

3-2-1 Définition du m-banking :

⁷⁶ S. Mahdi et A. Mehrdad (2010), E-banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran, International journal of economics and finance, vol.2, n°1, p 201-209.

⁷⁷ Cité par Lustsik O. (2005), Are e-banking services profitable ? In capital formation, governance and banking, editor e. Klein, p133.

Le mobile-banking a été défini par Barnes S.J. et Corbitt B. (2003)⁷⁸ comme étant une combinaison de l'Internet et du téléphone mobile, s'agissant d'un service nouveau permettant aux clients d'utiliser la connexion Internet via leur téléphone pour vérifier les soldes de leurs comptes bancaires, les actifs de transfert entre comptes, le contrôle de ligne de crédit ainsi que le règlement de factures, ...etc.

3-2-2 Histoire et origine du m-banking :

La société de consommation, depuis les années 1970, a été façonnée par la croissance économique et l'expansion des médias, créant un environnement où la consommation devient de plus en plus impulsive voire compulsive.

L'adjonction technologie joue un rôle crucial dans cette amplification, permettant la numérisation de divers objets et la création de produits numériques accessibles en tout lieu et à tout moment.

Le développement NTIC offrent aux consommateurs des moyens d'accès aux services bancaires en ligne de manière plus facile et flexible, via divers appareils mobiles et des applications téléchargeables. L'essor des réseaux sociaux et des communautés en ligne a également contribué à une forme de consommation influencée par les recommandations des pairs sur ces plateformes.

Le m-banking, ou banque mobile, émerge comme une réponse à ces évolutions de la consommation. Dans cet environnement en mutation constante sur les plans économique, technologique, sociologique et réglementaire, les banques sont contraintes d'innover pour rester compétitives, reconstruire leurs relations avec les clients, et générer plus de valeur ajoutée et de bénéfices.

3-2-3 Les produits du m-banking :

L'intégration du mobile en tant que canal bancaire complet n'est plus simplement un défi technologique pour les établissements financiers. Il est crucial que sa mise en œuvre se fasse de manière cohérente et synergique avec les autres canaux de distribution.

Certaines banques proposent des offres comprenant des applications préinstallées sur les smartphones équipés de la technologie NFC (Near Field Communication ou communication sans contact)., offrant ainsi la possibilité de paiement sans contact.

Cette offre, combinée à un bouquet de services, constitue un avantage concurrentiel majeur, ayant un impact significatif sur la relation client et l'efficacité commerciale.

4- La digitalisation bancaire :

⁷⁸ Barnes S.J. et Corbitt B. (2003), Mobile banking : concept and potential, International journal of mobile communications, vol. 1, n°3, p273-288.

La digitalisation est devenue aujourd'hui, un incontournable pour les entreprises quel que soit leurs secteurs d'activité. S'appliquant à des domaines aussi variés que diversifiés, la digitalisation assure un gain de temps certain et une optimisation des coûts via l'automatisation de certaines tâches de plus en plus complexes.

4-1- Définition de la digitalisation bancaire :

La digitalisation, souvent assimilée au numérique, est le processus par lequel, un outil, un objet ou un procédé est transformé en un code informatique afin d'accroître sa performance et faciliter son utilisation.

La transformation digitale a commencé dès les débuts d'Internet : le courrier sur support papier a été remplacé par l'e-mail, les salons et foires par les forums sur le web et les magasins par des sites de e-commerce.

La digitalisation est un mot féminin qui contient le mot « doigt » et donc concerne tout ce qui peut être utilisé avec le doigt de l'humain.

La digitalisation consiste en la numérisation de documents afin de les sauvegarder sur un support informatique. Tous les types de documents peuvent être digitalisés : papier, vidéo, photographie, bande sonore, ...etc.

Partant de ces définitions, on entend par digitalisation bancaire, l'utilisation de documentation numérique pour la concrétisation des transactions bancaires.

4-2- Les outils de la digitalisation bancaire :

Grâce à de nouveaux outils digitaux, il est aujourd'hui possible d'atteindre des niveaux de performance jamais imaginés auparavant comme :

- **Les sites internet** : un site web peut être défini comme étant un ensemble de pages web reliées entre elles par des liens hypertextes, accessibles au travers du réseau Internet à l'aide d'une adresse web à partir d'un même nom de domaine.
- **Les applications mobiles** : est un type de logiciel d'application conditionné pour marcher sur un appareil mobile, comme un smartphone ou une tablette informatique et chaque application offre des fonctionnalités limitées et spécifiques
- **Les logiciels métiers** : est un logiciel utilisé pour prendre en charge les transactions les plus courantes d'un établissement bancaire. Les éléments d'un système bancaire de base sont : ouvrir des comptes ; traiter des dépôts et des retraits d'espèces.

4-3 Les objectifs de la digitalisation bancaire :⁷⁹

⁷⁹ Digital Maturity & Transformation Report de l'Université de Saint-Gall et Crosswalk (2017) ; Interview "Nous avons identifié sept étapes pour la transformation digitale des PME" de Marc K. Peter de la Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse FHNW (mars 2018)

La digitalisation consiste à moderniser les interactions entre les acteurs d'une industrie grâce aux nouvelles technologies disponibles et à l'accessibilité aux datas. La digitalisation offre aux entreprises la possibilité de proposer des produits et des services innovants à leurs clients et d'entrevoir des opportunités de revenus additionnels. Voici quelques objectifs de la digitalisation selon les facteurs suivants :

- **Données** L'utilisation des données digitales modifie la relation au flux d'information au sein des banques. Les échanges deviennent plus simples et rapides. Les données peuvent être transmises en temps réel et sont immédiatement consultables. Steve Jobs a dit : « Vous ne pouvez pas toujours demander aux clients ce qu'ils veulent et essayer de le leur fournir... car au moment où vous leur proposerez ce produit, ils voudront déjà autre chose ».
- **Production** Concernant la production, la digitalisation permet à la banque d'avoir recours à des systèmes entièrement automatisés. Cela implique un suivi précis de la production, via une application mobile par exemple. Si un problème survient, il peut être traité à distance et rapidement. Ce type de dispositif garantit ainsi une traçabilité qui permet à la fois d'identifier rapidement les erreurs, mais fournit également un outil pouvant mieux les prévenir.
- **Clients** Les rapports avec la clientèle évoluent également au contact du numérique. Cette avancée technologique permet notamment une identification plus précise des besoins et des attentes des consommateurs. La banque peut ainsi orienter ses services et mieux cibler ses clients.

Chaque banque est dans l'obligation de se positionner comme un partenaire qui accompagne tout au long de la vie (événements familiaux, études, projets, création de société, etc...). Dans cette relation, il faut penser « Client » et non « Produit ». L'objectif est de fidéliser sa clientèle en étant l'interlocuteur privilégié à chaque étape de son existence.

Section 02 : L'impact des (NTIC) dans les banques

Les effets des NTIC sur le secteur bancaire ont commencé dans les années 1970 dans les pays développés et ce, grâce aux multiples innovations et développement qu'a connu le secteur des technologies et de la communication.

On a observé ces effets à deux étapes distinctes :

- La première étape est relative au développement des réseaux bancaires au niveau interne ce qui a permis un traitement plus rapide des opérations que ce soit au niveau de chaque banque (circulation des informations entre les agences d'une même banque ainsi qu'entre les différents départements) mais également au niveau interbancaire (circulation des informations entre les différentes banques de la place).
- La seconde étape qui consiste en la modernisation du marché des capitaux via un accès rapide et sécurisés ainsi que la création de marchés financiers globaux englobant plusieurs bourses de pays différents.

Lors de cette deuxième section, nous allons étudier les effets de ces innovations technologiques (NTIC) sur la performance des banques d'une manière générale.

1- Les raisons d'introductions des NTIC par les banques algériennes

1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion :

Avec une demande d'une production de services sur mesure liée à l'informatisation des moyens d'accès à ces services avec l'apparition des GAB/DAB et la banque sur internet, les banques cherchent à augmenter les investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer leurs efficacités et leur productivité.

1.2. La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle :

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation (les frais généraux ou les frais de structure) notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation, les banques se sont supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation.⁸⁰

1.3. Faire face à la concurrence :

Les banques ont connu de profondes mutations ces vingt dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, ils doivent trouver des solutions pour rester compétitives.

⁸⁰ CAPIEZ Alain, « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22eme Congrès de l'AFAC, May 2001, France, page 4.

Les nouvelles technologies ont désormais adopté et développé de manière à contrecarrer et faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi d'en conquérir d'autres (LAMOULINE ,1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.⁸¹

1.4. L'amélioration des relations avec la clientèle :

L'activité bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et services. De nouveaux canaux de contact ont été développés afin de créer une sorte de rapprochement entre le client et la banque ; ce qui a, pour conséquence, participé au renforcement du principe de la fidélité entre le client et son institution.

Le client est supposé être pleinement satisfait de ce progrès car cela répond à son souci de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. D'autant plus que souvent les horaires d'ouverture des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires, c'est pour cette raison qu'il lui était rarement possible de se rendre personnellement à sa banque.⁸²

2- L'impact des NTIC sur l'activité bancaire en Algérie

Les NTIC ont changées le mode de fonctionnement des banques algériennes notamment dans les aspects de production, de distribution et de productivité. Les NTIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. Elles ne se limitent plus à accompagner le changement, elles en deviennent le moteur en vue d'améliorer et revaloriser la productivité des services bancaires.

2-1- L'impact des NTIC sur la fonction de production :

2-1-1- Diminution des coûts de production (principe de la mutualisation) :

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et de réaliser des économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants. L'objectif de cette association était la réalisation des économies d'échelle et par suite la possibilité d'être compétitif en termes de coûts.

2-1-2- Industrialisation de l'ensemble de processus :

⁸¹ BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maîtrise en Administration « MBA recherche », 2010, page 15.

⁸² Idem, p.p. 1-2.

L'objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus. Ce défi est d'autant plus important que dans le cadre d'une désintermédiation croissante, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client.⁸³

2-1-3- Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux :

La gestion de flux est une technique de production visant à minimiser les délais d'attente dans le traitement des tâches. Une bonne gestion des stocks est indispensable pour assurer la pérennité de la banque.

En interne, les NTIC modifient les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu.

L'importance de l'introduction des NTIC dans le mode interne de travail est :

- Rapidité et fiabilité de traitement des opérations ;
- Amélioration de l'efficacité et de la précision ;
- Réduction de la contrainte physique derrière un bureau ;
- Réduction du risque d'erreur ;
- Suppression des tâches en double.

2-2- L'impact des NTIC sur la fonction de distribution :

En fonction de distribution les nouvelles technologies ont un effet très important sur la relation banque/client.

« Ce qui distingue un établissement bancaire d'un autre est la qualité et l'efficacité qu'il est capable de promouvoir grâce à son système d'offre en déterminant un supplément de valeur ajoutée pour le client ».⁸⁴

L'effet de l'introduction des NTIC sur la relation banque/client est :

- Satisfaction du client ;
- Fidélisation du client ;
- Amélioration de la qualité des services ;
- Disparition des contraintes de place ;

⁸³ Sahut. J. M. (1998), «Vers une révolution du système bancaire », la Revue du Financier N° 131, 1998, pp.31-38.

⁸⁴ Bettaieb. K2001, « L'e-banking, banque du future ? », Finances et Développement au Maghreb N° 26, mars 2001, pp. 6-13.

- Disparition des contraintes de temps.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des NTIC leur permettant un gain énorme du temps et des coûts dans les transactions, est devenue de plus en plus exigeante. Les banques doivent donc renouveler leur gamme en permanence. Il faut aussi qu'elles luttent contre tout formalisme et lenteur, et veillent à fournir un service rapide (plus que celui des concurrents), tant au niveau de l'élaboration des produits, que de leur distribution.

2-3- l'impact des NTIC sur la productivité et la rentabilité bancaire :

2-3-1- Sur l'efficacité de la productivité :

La recherche de la productivité a été pendant longtemps et reste l'objectif stratégique majeur des banques. Le désir d'améliorer la productivité est la raison principale derrière l'introduction des nouvelles technologies.

Pour les banques les NTIC est une ressource stratégique pour elles. La technologie est incontournable et sans elle, la banque ne peut pas fonctionner. La technologie est l'avenir de la banque : Elle contribue certainement à améliorer la qualité du service rendu à la clientèle, à mieux suivre l'activité de la banque, à permettre aux décideurs de prendre les décisions les plus efficaces en temps opportun et à mieux gérer les risques (clients, pays, change,).

De plus, elle permet aux techniciens d'améliorer leurs connaissances et d'agir rapidement et efficacement : la technologie est un gain énorme pour la banque. La banque est une association gagnante entre des capacités humaines et des moyens technologiques disponibles pour les utilisateurs rattachés ou non à la banque. Aussi la technologie est devenue un élément déterminant dans la qualité des services rendus aux clients.

En revanche, la technologie peut être une charge pour la banque. Selon les dirigeants, bien qu'elle soit un moyen stratégique et un outil indispensable au bon fonctionnement de leur banque, la technologie n'est pas une fin en soi, ce n'est qu'un outil et pour en tirer pleinement profit, des actions d'accompagnement doivent être entreprises (les ressources humaines doivent être mise à niveau. Il faut une révision et une refonte des processus de production pour tenir compte de l'apport de la technologie). Dans ce cas, la technologie devient un frein au développement.

La technologie est une charge pour la banque et plus précisément, une charge pour les employés de la banque, et ce pour les raisons suivantes :

- Malgré l'amélioration de la productivité de leur travail, les employés ne reçoivent aucune prime d'encouragement ;
- Les employés qui étaient en bonne santé, souffrent, avec l'utilisation des micro-ordinateurs, d'une baisse de leur acuité visuelle, d'une détérioration de la santé et des maux de dos, ce qui a conduit un certain nombre d'employés – la plupart sont des femmes – à consulter des médecins ;

- Les employés ont peur d'être supplantés par les machines dans les années futures ;
- Les employés jugent très pénible la formation continue et la mise à niveau sans fin qu'ils doivent suivre au fur et à mesure qu'une nouvelle technologie apparaît.

2-3-2- Sur la rentabilité bancaire :

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et /ou à accroître ses fonds propres ». ⁸⁵ La rentabilité également est un concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir.

BERNSTEIN (2000), CARMICHEAL (1999) et WILDER (1999) mentionnent que la principale raison pour laquelle il faut envisager les affaires électroniques n'est pas le rendement des investissements, mais la capacité d'atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise et de devenir/ demeurer un chef de file dans sa catégorie.

Active Media a constaté que la majorité des cadres supérieurs ayant adopté les affaires électroniques l'ont fait pour suivre et protéger leur part de marché. D'autre part, une étude faite par Cyber Dialogue rapport que 60% des entreprises qui adoptent les nouvelles technologies constatent une augmentation de leurs revenus, dont la moitié grâce à des nouveaux clients, et que 71% des cadres supérieurs affirment que les activités en ligne sont essentielles à leur réussite commerciale.

STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « internet » procure des gains financiers significatifs. ⁸⁶

2-4- L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement⁸⁷

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.) et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements)

2-5- Les risques technologiques et l'importance de la sécurité informatique :

La technologie fournit aux banques des outils de plus en plus puissants, permettant d'une part, l'amélioration de leur compétitivité et d'autre part, le renforcement de leur

⁸⁵ GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.

⁸⁶ TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

⁸⁷ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

rentabilité et de leur productivité ; mais, en même temps l'informatisation des banques fait augmenter leur vulnérabilité.⁸⁸

Le développement rapide de l'utilisation de la micro-informatique, la croissance, voire l'explosion des communications et des réseaux, contribuent à une augmentation des risques technologiques et informatiques. Les risques que peuvent rencontrer les banques sont principalement :

2-5-1- L'indisponibilité des ressources :

C'est un risque dus à la multiplication et à la répartition des ressources pour la recherche de la performance, de l'évolutivité (en cas de montée en charge) et de la proximité :

- Pannes au niveau des serveurs d'application ;
- Pannes au niveau des serveurs de données ;
- Pannes au niveau des réseaux.

2-5-2- La rupture de service (Management Center) :

C'est un risque dus à l'utilisation intensive de la technologie aussi bien au niveau des applications qu'au niveau des terminaux et des autres canaux de communication qu'au niveau du réseau et du système de communication :

- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très varié ;
- Multiplicité des profils d'internautes ;
- Les accidents sur les locaux (incendies), les matériels (pannes) et les services (électricité, télécommunication,).

2-5-3- L'intrusion :

C'est un risque dus à l'ouverture par l'utilisation d'internet et des standards du marché travers les services WEB, e-mail, workflow, transferts de fichiers, téléphonie/vidéoconférence, administration réseaux :

- Attaques pour saturer ou rendre hors-service les machines ;
- Utilisations illicites des ressources des machines ;
- Vol ou modification d'informations confidentielles ;
- Propagation de virus.

⁸⁸ Bouckehove. J. P(1996), « Auditer le système d'information », Banque N° 571, juin1996, pp. 21-23. 5

Dans une entreprise, plus le système d'information est perfectionné plus il est difficile de s'en passer et plus les conséquences de son indisponibilité sont préjudiciables. Partant de ce fait, toutes les mesures de protection doivent être prises pour sécuriser le système d'information de la banque. En France, la commission bancaire a mené, dès 1991, une enquête auprès d'un échantillon d'établissements financiers. Cette réflexion l'a amené à réaliser un livre blanc sur la sécurité des systèmes d'information, outil d'analyse et de conseil dans le domaine informatique grâce, en particulier, à des fiches techniques bien documentées sur les points sensibles. Il insiste sur la nécessité de mettre en place les moyens adéquats de protection, ainsi que les contrôles indispensables à leur efficacité.⁸⁹

Vu les différents risques auxquels les banques peuvent faire face, ces dernières se sont penchées sur la sécurité de leur système d'information et plus particulièrement, sur celle de leur système informatique. Cette sécurité implique de nouveaux outils informatiques et des hommes capables de la concevoir et de l'appliquer afin de pouvoir mesurer le risque, le surveiller, le contrôler, le gérer et le réduire au mieux.

Etant porteur de risque, tout perfectionnement du système d'information doit, par conséquent, être accompagné de mesures appropriées de gestion des risques. Pour être efficaces, cohérentes et permettre d'atteindre les objectifs recherchés, ces mesures doivent être prises dans une approche globale communément appelée schéma directeur de la sécurité et impulsées par la direction générale. Le schéma directeur de la sécurité informatique doit, dans le cadre des orientations nationales en la matière, traiter notamment les aspects suivants :

- Définir les objectifs recherchés ;
- Arrêter le plan de secours qui décrit les modalités de mise en place du back-up et définir les actions à entreprendre pour la prise en charge des différents incidents et sinistres pouvant survenir ;
- Une entité devra être aussi créée au sein de la banque pour prendre en charge la gestion de la sécurité du système d'information. Elle aura à élaborer le schéma directeur de la sécurité et à veiller à son application et à son actualisation.

2-6- Objectifs recherchés en matière de sécurité :

La sécurité du système d'information est l'affaire de tous, dans tous les domaines. Elle exige une démarche organisationnelle allant de l'analyse des risques jusqu'à la mise en place des moyens et des procédures et ce, pour garantir :

2-6-1- La confidentialité des informations :

Celle-ci passe par :

- L'authentification des utilisateurs avec notamment l'utilisation du « Single Sign-On » lors de la prise en compte de l'identification et de l'autorisation liées aux utilisateurs.

⁸⁹ Langlois. D(1996), « La sécurisation des accès », Banque N° 571, juin 1996, pp .30-32.

- Le contrôle des intrusions au réseau par la mise en œuvre de la technique appropriée (Firewall, sonde de détection d'intrusion etc...) pour protéger le réseau interne contre les risques d'intrusion externes et/ ou internes.

2-6-2- L'intégrité de l'information :

Elle doit s'appuyer principalement sur la traçabilité et le chiffrement.

- **Traçabilité :** L'information ne sera modifiée ou supprimée que de façon autorisée. L'instauration de la piste d'audit permettra de contrôler le déroulement de toute opération depuis sa création en fournissant tous les détails du circuit suivi et des personnes qui l'ont manipulée.
- **Chiffrement :** L'information gérée ne doit pas être altérée lors de son transfert via le réseau. L'instauration d'un système de cryptage à la source et de décryptage à l'arrivée permettra d'assurer l'intégrité de l'information échangée.

2-6-3- La disponibilité de l'information :

L'information étant le patrimoine de la banque, sa perte peut être très préjudiciable. Toutes les mesures doivent être aussi prises pour en assurer une conservation sécurisée et une restauration efficace.

2-6-4- Protection contre les virus :

Afin de protéger le système d'information de la banque contre les attaques par des virus, trois niveaux de protection doivent être assurés :

- Protection contre les virus provenant de la messagerie électronique ;
- Protection contre les virus provenant de la navigation sur le réseau internet ;
- Protection au niveau des postes de travail et des serveurs.

Afin d'assurer une protection optimale, l'adoption d'un antivirus performant avec sa mise à jour de façon régulière et généralisée est nécessaire.

2-7- L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing :

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique. Des concepts comme : marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont devenus s'ajouter à la littérature, offrant au ménagers et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapide et performants.

2-7-1- L'impact des innovations technologique sur Le marketing des services :

Les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients.

La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing management applicable à tous les secteurs, incluent les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations des services.

L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leurs produits, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. Exemple : les banques dont leur cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investir dans les hautes technologiques pour améliorer la qualité de leurs prestations.

La banalisation de l'usage de la technologie de l'internet fait apparaître la notion d'e-service dans les marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance.

Finalement, selon Robert H Smith, la révolution des services sont deux faces de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisé à optimiser les prestations de services.

2-7-2- Sur La personnalisation :

Les nouvelles technologiques contribuent à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindre coûts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix à chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes.

La technologie qui servait dans les années 1960, uniquement à la production et à la standardisation des produits, est devenu à partir des années 1997 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, ou on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs ceci étant du modèle de la segmentation.

2-7-3- Sur La gestion de la relation client :

La focalisation des entreprises sur la diminution des coûts et sur leurs produits, font que ces mêmes entreprises négligent de cultiver une relation client efficace. C'est dans ce contexte que le marketing relationnel facilite l'interaction entre les firmes et les consommateurs. Ainsi l'accent mis sur le service et sur le client, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients.

Finalement, les conséquences des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client, sont l'accroissement du nombre de niveau par lesquelles les entreprises interagissent avec ses clients en améliorant la qualité des services.

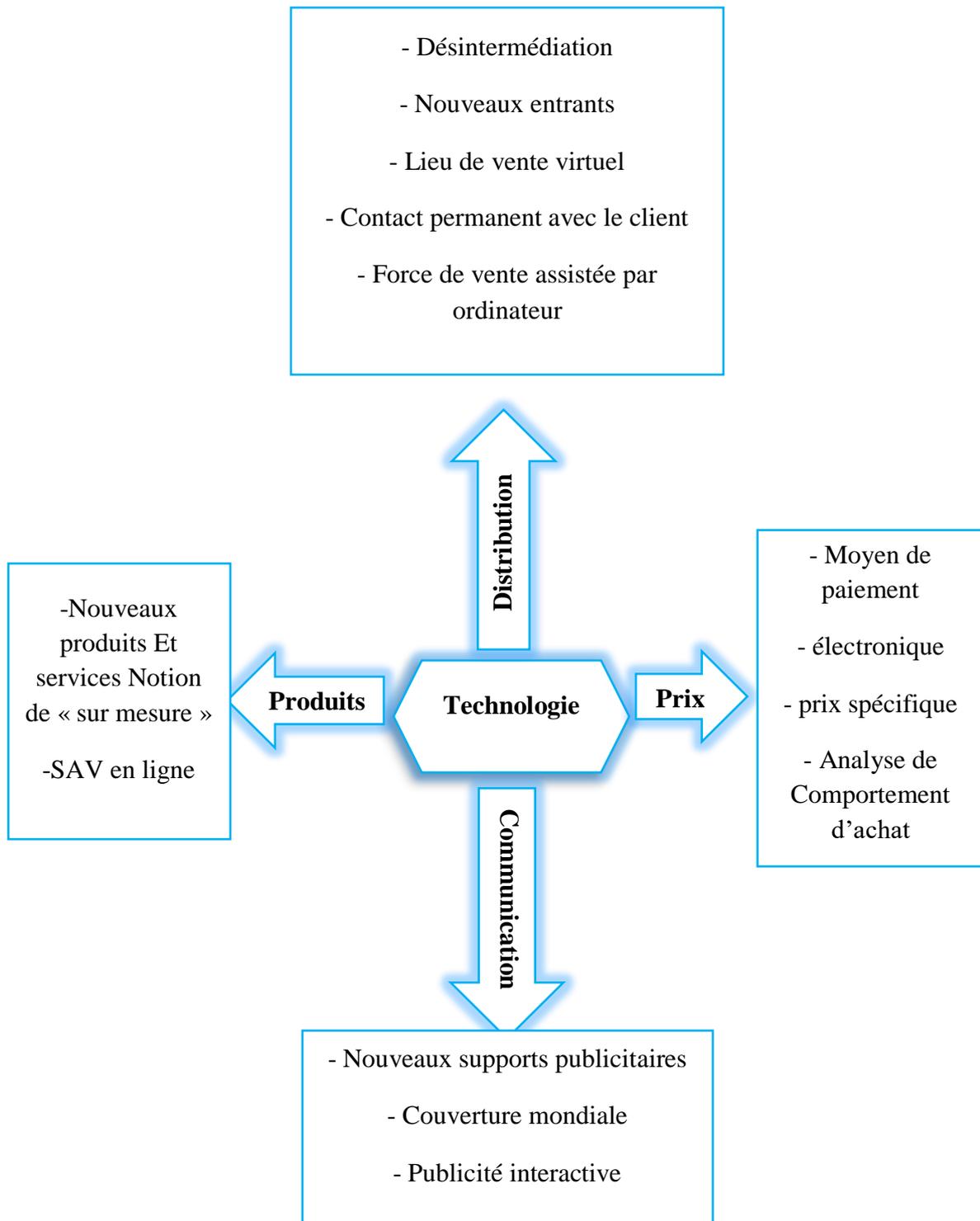
- **Au niveau des segments**, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation.
- **Au niveau de l'individualisation**, la possibilité des nouveaux outils CRM, contact directs, personnalisations des produits et services.
- **Au niveau des clients**, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des systèmes informatique, et ceci sans passer par des employés ». ⁹⁰

2-7-4- L'impact des NTIC sur le marketing mix :

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing » comme le montre le schéma N°03, les quatre principales variables du « marketing mix » sont directement concernées.

⁹⁰ BEKHTI Madjd, « Politique de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing. Université de TELMCEN, 2012/2013, p.p 19-21.

Figure N° 03 : Influence de la technologie sur le marketing mix



Source : BADOUC, LAVAGSSIERE et COPIN, « E-marketing de la banque et de l'Assurance », Edition Organisation (1998), page 22.

- **Le produit :**

L'émergence de la technologie caractérisée par internet et les services en ligne modifier les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphérique.

Grace à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes.

L'information devient une véritable source de production. Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autre professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser.

- **Le prix**

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidéré en tant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire.

Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux couts de fabrications d'un produit. La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication, au talent des commerciaux se trouvent profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix.

- **La distribution**

L'émergence des canaux virtuels offre aux banques de nouvelles possibilités de reconquête, de fidélisation de nouveaux clients. Le canal agence bancaire, et les guichets automatiques ne sont plus les seuls moyens de contacts, modifiant ainsi le comportement des clients, en s'affranchissant des barrières du temps, des lieux, pour pouvoir s'informer, ou effectuer une demande sans passer par les réseaux traditionnels de contact.

- **La communication**

Les médias classiques sont à reconsidérer, à partir du moment où ils n'ont plus un impact qualitatif. De nouveaux modes sont apparus, qui prennent en considération le changement de tendance et l'évolution technologique. Une communication ciblée à travers de nouveaux supports, dans une optique de personnalisation et l'interactivité.⁹¹

2-8- L'impact des NTIC sur la relation Banque/ Client :

Les nouvelles technologies permettant aux clients d'être plus exigeants. Ils demandent par exemple disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, innovation et personnalisation

⁹¹ KHELIL Abderrazek, « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », Revue des sciences humaines, Université Mohamed Khider Biskra N°09, 2006, p.p. 31-32.

des produits et services, pertinence des conseils, exhaustivité des informations. Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajouté (cas des opérations de guichet) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux TIC, internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix ; de plus, certains clients se réunissent sur le web pour tenter de dicter leurs conditions.

Pour le client, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées. La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation de ces nouvelles technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.

De manière moins apparente, la banque, via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information.⁹²

3- Les risques technologiques et informatiques :

D'abord, il faut savoir que le risque est une inquiétude exprimée à l'égard de toute répercussion néfaste qui peut surgir suite à une prise de décision par le consommateur. Dans notre cas, il s'agit particulièrement, de la décision d'utiliser l'internet Banking. Le risque peut correspondre à des pertes tangibles et ou intangible, il est tangible, dans la mesure où il équivaut tout ce que qui est engagé comme élément dans l'achat, Par ailleurs, il est intangible s'il se limite seulement à des objectifs non réalisés.

En même temps que l'électronique Banking est offre aussi accompagnée par des risques qui peuvent, éventuellement entraver son succès. En effet, ces risques proviennent souvent de la fraude, des erreurs de traitement, des perturbations du système et de bien d'autre événements inopinés et inattendus résultant de l'incapacité des banques de délivrer des produits et services plus sécurisés.

Le risque est inhérent à chaque produit et à chaque service, son niveau est lié a la structure de l'environnement de la banque, au type de services offert, à la complexité des procédure et bien évidemment au support technologique alloué aux transactions bancaires.

3-1- L'authentification dans la pratique pour les banques :

Les gens se reconnaissent dans leurs transactions commerciales et dans leurs affaires à partir d'un ensemble de caractéristique physique (la voix, les manières, le comportement, etc.) qui sont propre :

L'évolution des échanges commerciaux a fait qu'il y est en parallèle une évolution scientifique de l'identification des personnes pour répondre au souci de sécurité des

⁹² BERNARD Michel, Op cite, p. 24.

transactions commerciales. Les méthodes traditionnelles utilisées pour reconnaître l'identité des personnes, sont insuffisantes et sont en déphasage par rapport aux nécessités actuelles. Actuellement, les opérations commerciales se font dans la plupart de temps à distance.

En matière financières les pratiques ont, ainsi, connu une tournure en termes de sécurité notamment tout ce qui a relation aux paiements électroniques. Dans le secteur bancaire, de nouvelles techniques d'identification des personnes, ont été mises en place. Pour authentifier un client, le banquier ne se limite pas, seulement, à des techniques traditionnelles (signature) mais, il profite, également de l'évolution technologique en utilisant des méthodes plus efficaces et plus efficientes dans le but de reconnaître mieux son client qui devient difficilement identifiable.

3-2- Le risque de l'insécurité des opérations :

La sécurité des services online est comprise à travers deux réseaux externes du système bancaire : des réseaux internes et réseaux externes. Du côté interne, le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes.

Du côté externe, la banque peut être aussi victime d'une action de piraterie, souvent cette action est appelée en anglais « Hack », ça consiste à voler les informations confidentielles des clients et de leur compte et à l'utiliser par la suite, à des fins frauduleuses. D'un autre côté, la banque peut être, elle-même, sujet aux menaces des virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.

La solution pour contrôler le risque lié aux transactions bancaires dépend, essentiellement, de la disposition de la banque d'adopter des politiques et des procédures efficaces, pour affronter tout risque introduit par l'adaptation des nouvelles technologies. En conséquence, un contrôle interne de base doit se faire régulièrement et doit inclure le contrôle des fonctions par le moyen des expertises et des tests.

3-3- Le risque des crédits :

Généralement, le risque de crédit dans une banque surgit du fait qu'un dossier de crédit est initié à travers le canal électronique Banking. Tout fois, la banque doit prévoir de plus en plus des précautions dans le cas où le crédit est traité électroniquement. En d'autres termes, elle doit s'assurer de l'efficacité de son système d'information qui doit permettre :

- La diversification automatique de l'identité du client lors de demande de crédit en ligne.
- L'évolution et l'appréciation automatique du dossier de crédit et de la situation financière de clients.
- Le contrôle et la supervision des plafonds.

3-4- Le risque juridique :

Ce risque survient au moment de la violation des lois et des règles. Dans le monde du commerce électronique où les technologies et les affaires évoluent dans un environnement en changement perpétuel, l'ambiguïté et l'incertitude des droits juridiques sont largement ressenties, malgré l'existence d'une loi fédérale qui veille à la protection des données personnelles des individus. L'électronique Banking est aussi l'objet de plusieurs problèmes juridiques entraînant des risques, comme le blanchiment d'argent, les révélations des informations confidentielles du client ou tout simplement le vol de l'argent d'autrui. Cela inquiète, de plus en plus, les banquiers qui se trouvent devant une lourde responsabilité de protection des fonds déposés par leurs clients.

3-5- Le risque lié à la réputation :

Les problèmes qu'ils soient sécuritaire ou juridique, aura un impact majeur et néfaste sur l'image et la réputation de la banque. Cela est très délicat, d'autant plus que dans le secteur bancaire le secret et la confidentialité sont des éléments majeurs et indissociables au professionnalisme de la banque.

Les conséquences négatives des problèmes sécuritaires sont graves et se répercutent sur l'image de la banque qui risque fort de perdre ses clients. En même temps, il lui sera très difficile d'en gagner d'autres.

3-6- La gestion du risque :

L'évolution continue de la technologie d'internet, la constante menace des « Hackers » et l'utilisation d'internet pour transmettre les informations personnelles, l'ensemble de ces éléments rend les utilisateurs vulnérables à tous les risques. Les banques devraient, alors être méfiantes, vis-à-vis de la prolifération des menaces externes et /ou internes susceptibles d'entraîner des dommages à leurs sécurités et à la sécurité des comptes de leurs clients. Les banques sont amenées, dans ce sens, à adopter leurs techniques traditionnelles de gestion de risque, aux nouvelles exigences imposées par l'adaptation l'internet Banking.⁹³

Les TIC modifient profondément l'organisation du travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitements des opérations et conduisent généralement à des gains de productivité.

⁹³BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet banking au Québec », Université du Québec à Montréal, 2010, pages 15, 16, 17, 18 et 19.

Section 03 : La satisfaction et la fidélisation des clients

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la satisfaction et la fidélisation des clients dans de nombreux secteurs, y compris le secteur bancaire. En intégrant des outils et des plateformes numériques, les entreprises peuvent offrir des services plus accessibles, personnalisés et efficaces. Les TIC permettent également une communication plus fluide avec les clients, grâce à des canaux en ligne tels que les applications mobiles, les réseaux sociaux et les services de chat en direct. Cette transformation digitale non seulement répond aux attentes croissantes des clients pour des services rapides et personnalisés, mais elle renforce aussi leur engagement et leur loyauté envers l'entreprise.

1- La satisfaction

CHRISTIAN BARBARY dans son ouvrage satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions qui sont :⁹⁴

Selon France qualité publique dans son ouvrage de 2004 stipule que :

« La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu »

Et compléter par la définition de SYLVIE LLOSSA, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »

Pour terminer par une des premières définitions historiques d'YVES EVRARD en

1993 : « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation. »

Selon P, KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est comme l'impression positive

Ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation.

Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁹⁵.

1-1 La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de satisfaction des clients comporte certains éléments importants, Il faut notamment :⁹⁶

- Connaitre les besoins des clients ;

⁹⁴ C.BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2ème édition, Edition paris 2016, p80.

⁹⁵ (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12ème édition, Edition spéciale, p 172.

⁹⁶ (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la Clientèle : Cas Algérie poste T-O, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2017-2018, p 37

- Comprendre les attentes des clients ;
- Créer des produits en fonction des besoins des clients ;
- Habilitier les employés à répondre aux besoins des clients ;
- Faire connaître les normes de produit et de qualité aux clients.

1-1-1- Les raisons de mesurer la satisfaction des clients

La satisfaction des clients doit être mesurée par les entreprises pour diverses raisons, notamment pour :⁹⁷

- Améliorer la qualité et l'efficacité des produits : Les TIC facilitent l'analyse des données en temps réel, permettant ainsi d'identifier rapidement les défauts et d'optimiser les processus de production pour offrir des produits de meilleure qualité.
- Déterminer la pertinence et l'importance des produits : En collectant et en analysant les données sur les préférences et les comportements des clients, les TIC aident à évaluer quels produits sont les plus alignés avec les besoins du marché.
- Fixer des normes de qualité pour les produits : Les systèmes de gestion de la qualité basés sur les TIC permettent d'automatiser les contrôles de qualité et de suivre la conformité aux normes établies, garantissant ainsi des produits de haute qualité.
- Identifier de nouvelles opportunités de produits : Les analyses de marché et les tendances issues des données permettent de repérer les lacunes et les nouvelles opportunités sur le marché, facilitant ainsi le développement de nouveaux produits innovants.
- Optimiser l'allocation et l'utilisation des ressources : Les TIC offrent des outils de planification et de gestion de projet qui aident à coordonner efficacement les ressources humaines, financières et temporelles, afin de répondre aux attentes des clients tout en respectant les contraintes de l'entreprise.

1-1-2. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise :⁹⁸

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continue des clients ;
- La participation des employés à l'ensemble du processus ;
- L'analyse à intervalle régulier de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées.

⁹⁷ (D) HOLIACINE, (D) IBERSIENE, la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle: Cas algérie poste T-O, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2017-2018, p51.

⁹⁸ Idem

1-1-3. Les principes de mesure de satisfaction client

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes :⁹⁹

- **Connaissances** : il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients ;
- **Adaptation aux besoins** : Assurez-vous que les critères mesurés sont pertinents pour les besoins d'information spécifiques, qu'ils sont mesurables et que les informations obtenues sont utiles.
- **Diversité des instruments** : Utilisez différents outils de mesure pour compenser les limites de chaque stratégie individuelle.
- **Régularité des mesures** : Effectuez des évaluations régulières de la satisfaction des clients pour suivre les tendances et identifier les domaines à améliorer.
- **Action basée sur les résultats** : Développez des stratégies d'amélioration en fonction des résultats des analyses de satisfaction des clients, afin de répondre efficacement à leurs attentes.

1-1-4. Les étapes de mesure de satisfaction des clients

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes :¹⁰⁰

- **Etape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction**

Cette étape implique la compréhension des critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Des études qualitatives telles que des entretiens en face-à-face ou en groupe permettent d'explorer l'expérience des clients avec le produit, d'identifier les critères de jugement qu'ils utilisent et les indicateurs clés de leur satisfaction.

- **Etape 2 : Dans cette phase, l'importance de chaque critère est mesurée et les priorités des clients sont identifiées. Des études quantitatives sont utilisées pour classer les critères par ordre d'importance et éventuellement pour segmenter les clients en fonction de leurs attentes spécifiques.**

- **Etape 3 : Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction**

Cette étape consiste à mettre en place une étude de satisfaction régulière sur un échantillon représentatif de clients, portant sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit. L'objectif du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre, et l'étude peut être menée par courrier, téléphone, internet ou en face-à-face.

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ Jendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Edition dunod, paris, 2014 p528

- Etape 4 : Comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction visent à évaluer les performances de l'entreprise par rapport à celles de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, il est demandé de noter leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou l'étude de satisfaction est élargie pour inclure les clients des concurrents.

Ces étapes permettent à une entreprise de comprendre les besoins et les attentes de ses clients, d'évaluer sa performance par rapport à ces attentes et d'identifier les domaines à améliorer pour renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

2- Définition de la fidélité

Selon J. Jacoby et D.B Kyner en donnent la définition suivante :

« La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et de fonction de processus psychologiques »¹⁰¹.

Selon Jean-Marc Lehu, la fidélité peut être définie comme « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹⁰².

2. 1. La mesure de la fidélité d'un client

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client¹⁰³:

- Le cycle de vie d'un client, déterminé par le temps et le chiffre d'affaires réalisé avec ce client, permet de classer les clients en nouveaux, récurrents ou en déclin. Il est crucial pour l'entreprise de comprendre la valeur de chaque client afin d'adapter sa stratégie de fidélisation, car tous les clients ne contribuent pas de la même manière au succès de l'entreprise.
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) offre une vision précise de la fidélité d'un client en évaluant la récence de ses achats, leur fréquence et leur montant.
- L'indice de satisfaction d'un client est également un indicateur clé de sa fidélité. Un client satisfait est plus enclin à rester fidèle à l'entreprise et à recommander ses produits ou services à d'autres.
- Le taux de résonance d'un client mesure sa propension à promouvoir l'entreprise ou ses produits. Un client satisfait a tendance à recommander l'entreprise, contribuant ainsi à son succès commercial.

¹⁰¹ www.Mercatorpublicitor.fr consulter le 28/05/2024 à 8 :15h

¹⁰² Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37

¹⁰³ (M) Bouhaddo ;(M) Boutoumi, l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle,2013/2014, p43

3. La relation entre satisfaction et fidélité :

La satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité ; mais, un client satisfait du produit qu'il a acheté a plus de chances de le racheter. Vanhamme (2002) définit un client satisfait comme étant « un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci »¹⁰⁴.

Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes :¹⁰⁵

- Il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, par contre un client satisfait a plus de chances d'être un client fidèle.
- Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.
- Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles,

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre régulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction et insatisfaction.

Conclusion du deuxième chapitre

Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de services dont son succès repose sur les personnes, les capitaux et les technologies d'information et de communication.

L'urgence de l'intégration des nouvelles technologies est accentuée par les banques. Cela est justifié par la nécessité de baisser les coûts de gestion et de la distribution pour rester compétitives face à une concurrence exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à la globalisation.

Le développement des TIC a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Une meilleure compréhension des comportements d'achats et une personnalisation des services, tel est l'impact des TIC, où la relation entre banques et nouvelle technologie ne date pas d'hier.

De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

¹⁰⁴ <https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500.pdf> : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.P70.consulter le 09/04/2024 à 22 :30 h.

¹⁰⁵ D.Darpy et P. Volle : « Comportements du consommateur », 7ème édition, Dunod, Paris, 2007.P 171.

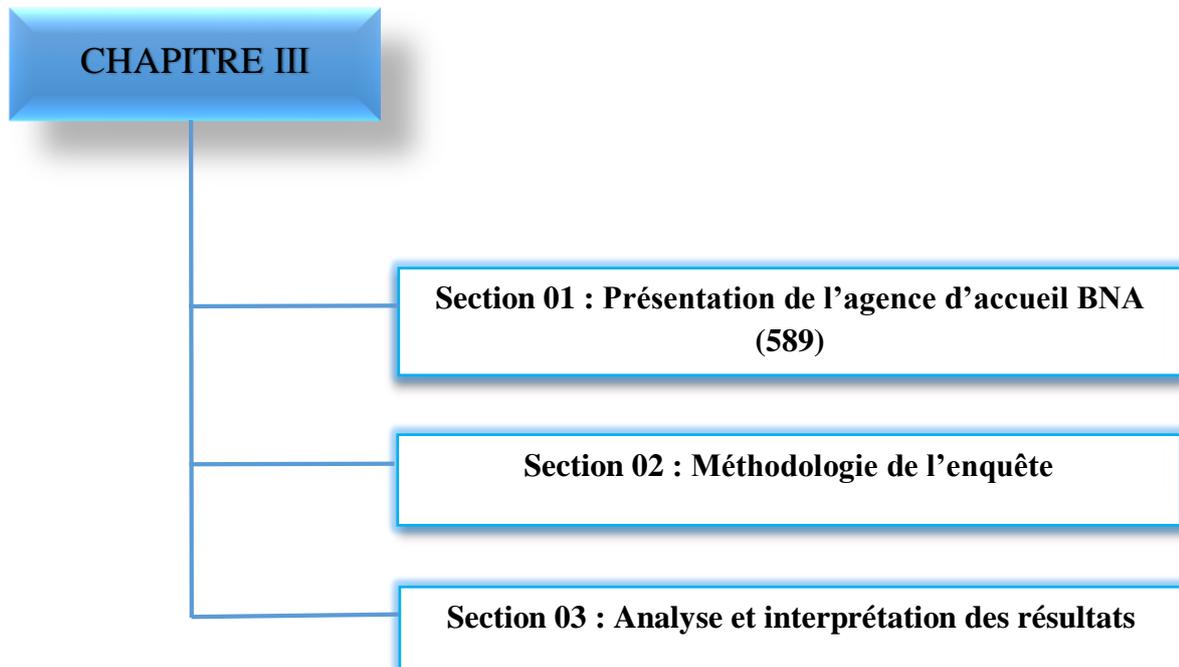
En outre, l'application des technologies d'information avancées à impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation (frais administratifs, frais du personnel, frais de publicité, etc.) et par conséquent, l'optimisation de la rentabilité des banques.

Les banques algériennes ont-elles bénéficié des avantages des nouvelles technologies d'information et de communication ? Nous viroons dans le chapitre suivant, à travers une étude pratique de l'agence d'AOKAS (589) willaya Bejaïa, s'elles ont tiré profits de ce facteur déterminant de l'efficacité d'une activité d'une entreprise.

**Chapitre III : Étude sur l'impact des innovations technologiques
dans la BNA (l'agence d'AOKAS 589)**

Introduction

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique, au niveau du premier chapitre, les spécificités de l'activité bancaire, présenter au cours du deuxième chapitre l'impact des NTIC sur l'activité bancaire, nous arrivons au troisième chapitre qui porte sur une étude empirique ayant pour objectif de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses. Pour cela, nous sommes contraints tout d'abord d'exposer dans la première section, une présentation de l'agence d'accueil, ensuite dans une deuxième section nous allons présenter l'analyse des résultats du premier questionnaire, pour enfin arriver au détail et discussion des résultats obtenus du deuxième questionnaire.



Section 01 : Présentation de l'agence d'accueil BNA (589)

Les banques publiques algériennes évoluent dans un environnement marqué par l'ouverture du champ bancaire aux investisseurs étrangers, par une concurrence de plus en plus importante émanant des autres banques notamment du secteur privé et du marché financier. Pour résister sur le marché, les banques publiques doivent se disposer des moyens nécessaires pour faire face à la concurrence. Parmi ces moyens, les NTIC s'avèrent le moyen le plus utilisé par le secteur des banques. Nous avons choisi le cas de la BNA 589 pour étudier l'efficacité des NTIC en tant que facteur de compétitivité.

Ainsi, dans cette section, nous allons présenter l'historique de la Banque National d'Algérie et ces différentes missions. Ensuite, nous allons nous focaliser sur la présentation de la BNA (agence d'AOKAS 589 De Bejaïa). Et tous ses spécificités.

1- Présentation De L'organisme D'accueil BNA

1-1 Historique de la BNA :

À la suite de l'indépendance de notre pays, un système bancaire refusait de soutenir la politique de crédit des autorités publiques. Seules étaient en activité la banque centrale d'Algérie (aujourd'hui banque d'Algérie BA) et la caisse algérienne de développement (aujourd'hui banque Algérienne de développement : BAD) fondées respectivement en 1962 et 1963.

Afin de résoudre ce problème, l'État prend la décision, à partir de 1966, de prendre en charge le secteur bancaire en créant trois banques spécialisées, afin de remplacer le réseau bancaire français en panne.

- La Banque nationale d'Algérie (LA BNA) créée par ordonnance en 1966, afin de répondre aux besoins financiers portant des secteurs publics et socialistes.
- Le Crédit populaire d'Algérie (LE CPA) créé par ordonnance en 1967, ayant pour mission de développer l'artisanat, la pêche, le tourisme et l'hôtellerie et d'accorder des crédits aux petites et moyennes entreprises publiques ou privées.
- La Banque extérieur d'Algérie (LA BEA): créée par ordonnance du 10/10/1967, ayant Pour mission, le développement avec l'étranger.

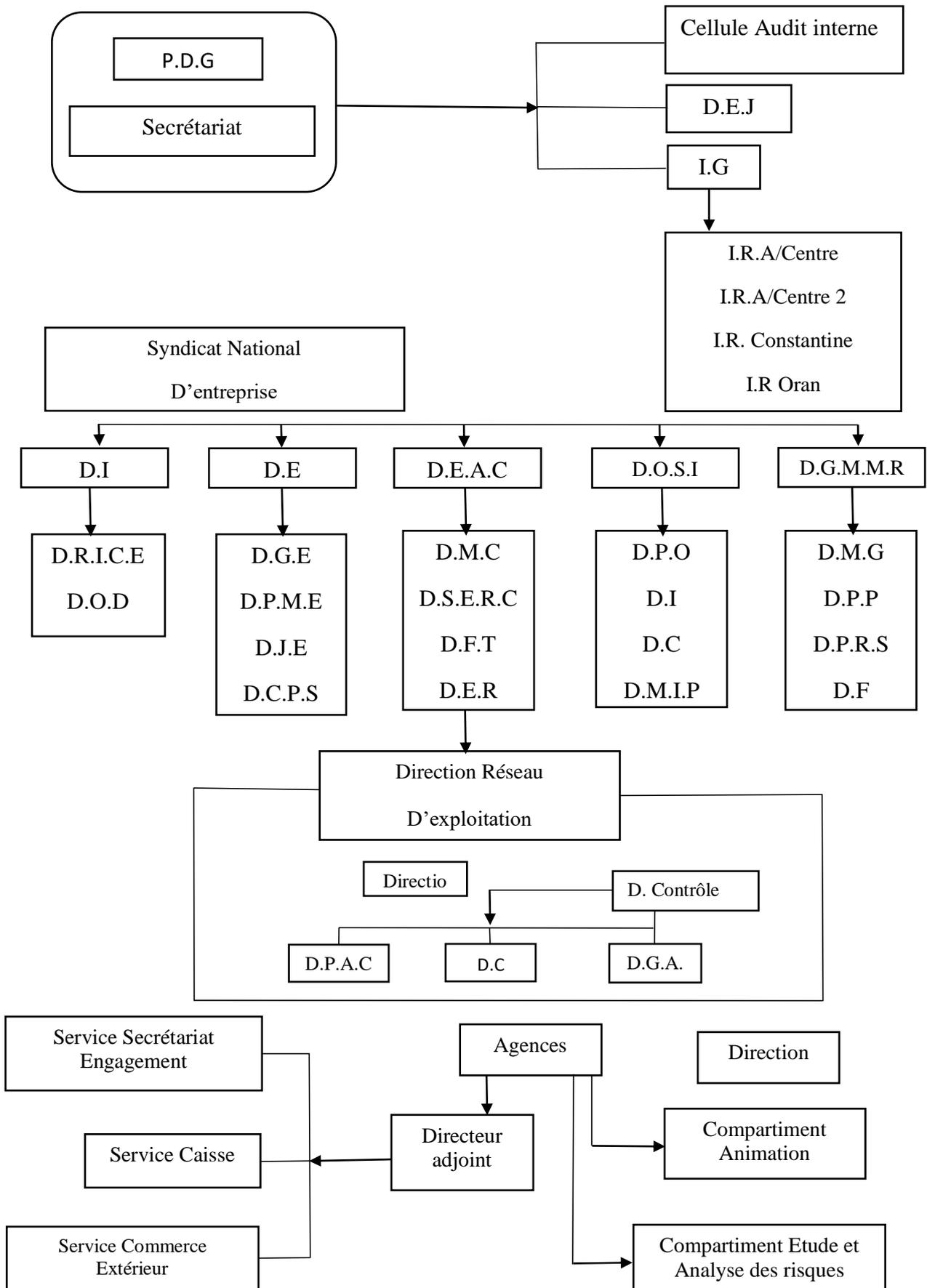
La Banque nationale d'Algérie a été la première banque commerciale fondée en Algérie en tant que banque de dépôts. La BNA était directement sous la tutelle de l'État par le biais du ministre des finances jusqu'à la promulgation de la loi 88-11 du 12/01/1988, date à laquelle la BNA devient entité juridique autonome, dotée du statut d'entreprise publique économique (EPE) La BNA a fait l'objet d'un premier plan institutionnel élaboré sur la base des rapports d'évaluation effectués en 1993 et 1995 par des cabinets d'audit internationaux. A partir ces audits la BNA rependait aux règles universellement admises.

A l'instar des autres banques publiques, la BNA a élaboré un plan stratégique couvrant la période 2001-2005 qui s'inscrit dans le cadre de la modernisation des banques publiques, il vise principalement le développement son système informatique, la mise en place des produits monétiques, la réorganisation de son activité financière...etc.

La BNA dispose d'un réseau d'exploitation très dense réparti sur l'ensemble du territoire national.

En 2022 elle compte un vaste réseau de 235 agences chapeautées par 21 directions régionales d'exploitation. , réparties sur tout le territoire algérien et employant 5 851 collaborateurs, ainsi qu'un réseau de 180 distributeurs automatiques de billets (DAB) et 100 guichets automatiques de banque (GAB).

Figure N° 04 : Organigramme Représentatif de la BNA



1-2- Missions de la BNA :

Comme nous l'avons déjà cité, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, à savoir :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, sur des comptes ou autrement, remboursables à vue, à terme ou à échéance fixe ;
- Emettre des bons et des obligations : emprunts pour les besoins de son activité ;
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virement, domiciliation, lettre de crédit et autres activités de banque ;
- Consentir toute forme de crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties ;
- Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat, répartir toutes les subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation ;
- Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier ;
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre ;
- Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur ;
- Recevoir en dépôts tous titres et valeurs ;

2- Présentation de l'agence d'AOKAS (589) :

Au préalable, nous jugeons nécessaire de présenter la banque nationale d'Algérie et ce par le biais de l'agence d'AOKAS 589 qui nous a accueilli durant notre stage pratique

L'agence BNA n° 589 est une agence de catégorie «C ». Elle a été créée en février 1993 et dont le siège est à Bejaïa, au même titre que les autres agences.

Elle est classée en deuxième position sur le plan de rentabilité au niveau de réseau d'exploitation.

L'agence n°589 doit, par les moyens d'accueil et de traitement dont elle dispose, être en mesure de satisfaire la clientèle, quel que soit sa nature et son secteur d'activité

L'organigramme suivant illustre l'organisation de cette agence (589): L'agence BNA dispose de quatre (04) services:

Tableau N° 02 : les services de la BNA (589).

Les services	Leurs opérations
Service administratif	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion du personnel, - La gestion des paiements, et des carrières, - La gestion des affaires et des relations de l'agence...etc.
Engagement de service	<p>Ce service comprend trois sections :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Section étude et montage des dossiers de crédit ; - Section secrétariat ; - Sections placement.
Service étranger marchandise	<ul style="list-style-type: none"> - Crédit documentaire et remise documentaire ; - Domiciliation et apurement des dossiers d'importation ; - L'ouverture des comptes devises ; - Versement, retraits et virements compte devise ; - Transfert des statistiques mensuelles destinées a la banque d'Algérie ; - Allocation touristique.
Service caisse	<ul style="list-style-type: none"> - Il effectue toute opération comportant un mouvement effectif d'espèces, il est composé de trois guichets : - 1. aller au dinar, - 2. guichet devise ; - 3. guichet portefeuille.
Centre de service	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôler et vérifier la conformité et régularité des opérations effectuées par le personnel durant la journée.

2-1- Le rôle de la BNA (589) :

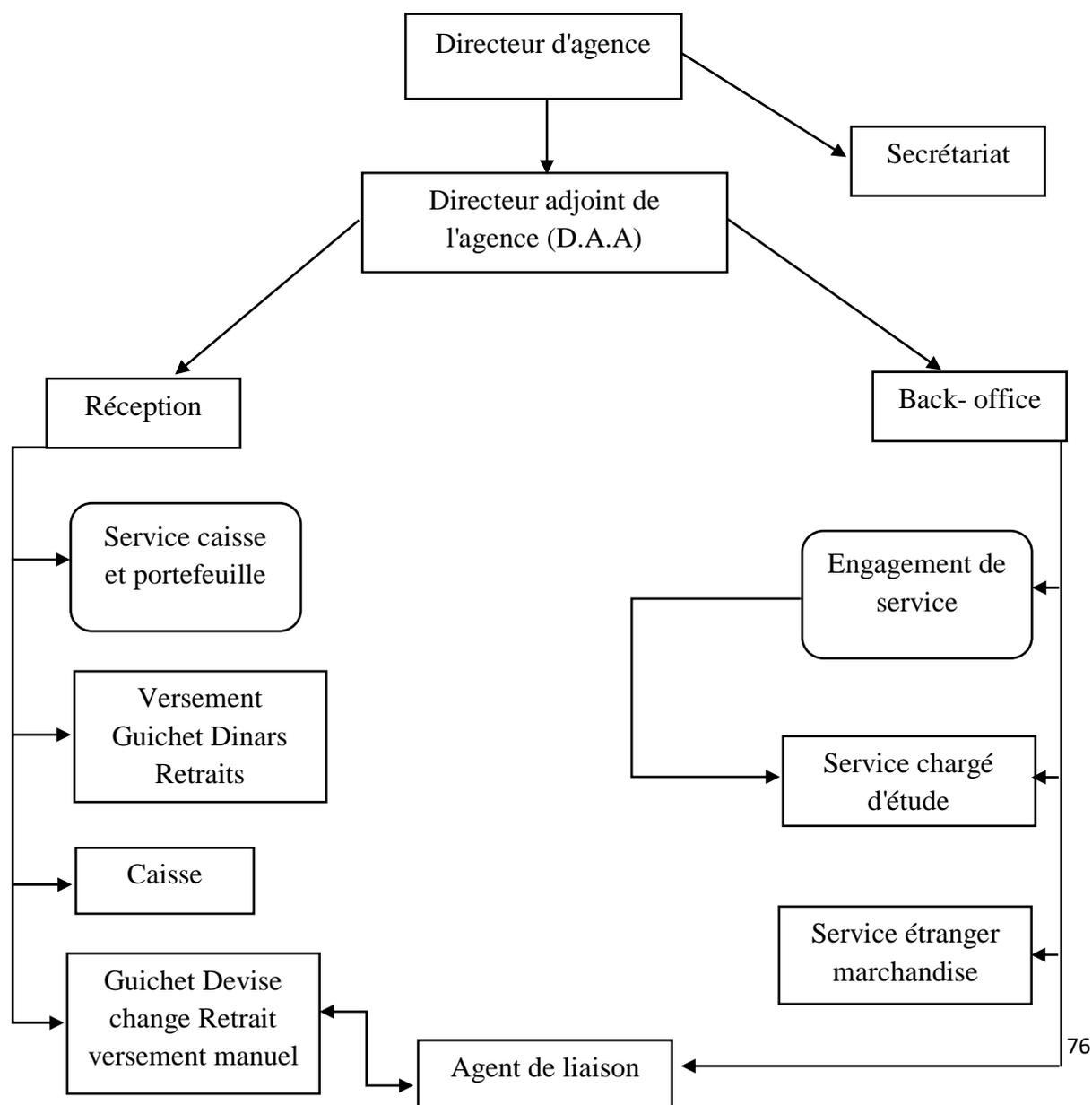
L'agence joue plusieurs rôles :

- Attirer le maximum de clients pour collecter le maximum de ressources en leur proposant ses différents services ;
- Rechercher le maximum de renseignements sur la clientèle qui bénéficie des lignes de crédit pour la limitation des risques que représentent ces opérations ;
- Renseigner les clients avec exactitude sur les états de leurs comptes mais dans les limites des pouvoirs dont ils disposent.

En outre, d'autres tâches administratives lui sont attribuées.

2-2- L'organisation de la BNA D'AOKAS (589) :

Figure N° 05 : organigramme représentatif de l'agence de la BNA (589)



3- Les produits et les services de la BNA (agence 589) :

3-1- Financement des différents secteurs d'activité :

L'agence BNA finance plusieurs secteurs d'activités. On peut citer les secteurs ci-après

➤ Secteur publique :

La BNA accorde des crédits traités au niveau d'agence gérées par la direction des grandes entreprises nécessitant des montants dépassant largement les pouvoirs des décisions des agences et des directions régionales.

➤ Secteur privé :

L'agence BNA finance le secteurs privé, tous type de crédits (à avoir le crédit d'investissement, le crédit d'exploitation et le crédits spécifique).

A ce titre, l'agence d'AOKAS intervient, dans un champ d'exploitation allant de Bejaïa jusqu'à Jijel, de tous les crédits à l'exception de crédit automobile.

➤ Crédits aux ménages :

Le seul crédit accordé aux ménages et l'opération d'un PC par loyer. IL s'agit d'un dispositif spécial mise en place par les pouvoirs publics pour approvisionner cinq millions de foyer (famille)de micro-ordinateurs.

Dans cette cadre, l'agence de BNA (589) d'AOKAS sanctionner en l'espace de deux moins quatre-vingt-douze (92) dossiers favorables. Par la suite, la direction de l'agence a diminué de nombre de dossier purement techniques. Cependant, l'opération est toujours en vigueur au niveau de l'agence. Le crédit immobilier a comme objectifs de financement :

- Achat d'un logement neuf
- Auto construction
- L'extension d'habitation
- Aménagements du logement.
- **Crédits par la profession libérale :**

La profession libérale indique l'ensemble des médecins, notaires, architectes..., L'agence BNA (589) intervient dans ce domaine en leur accordants des crédits d'investissement à moyen terme, à titre d'exemple d'équipement de bureau.

- Crédits liés à l'emploi de jeunes

C'est un dispositif mis en place les pouvoir public pour diminuer le chômage, le traitement de ces dispositifs à un caractère spécifique .il s'agit d'un financement triangulaire :

- ✓ L'ANSEJ

- ✓ La CNAC
- ✓ L'ANGEM

3-2- Les comptes de la BNA :¹⁰⁶

3-2-1- Le compte chèque :

Il est ouvert à la clientèle des particuliers est plus généralement aux personnes physique ou morales non commerçants. Il enregistre les opérations de versement et de retraite.

3-2-2- Le compte courant :

Il est ouvert habituellement aux personnes physique ou morale commerçants ou industrielle, pour les besoins de leur activité.

3-2-3- Le compte livret d'épargne banque :

Ce compte cumule les avantages du compte à vue et de compte à terme, car les dépôts qui sont effectués peuvent être retirés à tout moment et il est rémunérés (ce qui caractérise le compte à terme).

3-2-4- Le compte bon de caisse :

IL permet aux épargnants de mettre à la disposition de la banque des ressources stables.

3-2-5- Le compte de dépôts à terme (DAT) :

Le dépôt à terme est une opération s'engageant à laisser à la disposition de la banque une certaine somme pendant un délai déterminé qui ne doit pas être inférieure à trois mois.

3-3- Les moyens de paiements digitaux au sein de la BNA :

La Banque Nationale d'Algérie propose à ses clients une variété d'options de paiement numérique qui leur permettent de régler leurs transactions à distance, de consulter leurs comptes et de nombreux autres services sans avoir à se rendre en banque. Parmi ces moyens numériques on retrouve Carte Interbancaire (CIB), e-Banking BNA.net sur support web et application Bn@ tic sur support mobile, solution de paiement sans contact WIMPAY BNA et enfin E-paiements BNA.

❖ Spécial pour les particuliers :

3-3-1- Les carte interbancaire CIB :

La carte CIB est une carte interbancaire et est identifiable par le logo monétique interbancaire CIB. On y trouve également le logo et le nom de la banque émettrice. La carte est équipée d'un microprocesseur, communément appelé « puce », qui gère et sécurise les opérations de

¹⁰⁶ BNA Finance revue trimestrielle, Numéro 8/décembre 2008

paiement, permettant à son titulaire (appelé « titulaire de la carte ») de régler ses achats dans points de vente différents. Il s'agit d'un système national de paiement et de retrait d'espèces interbancaires accepté par les commerçants affiliés au Réseau Interbancaire par Internet et dans tous les distributeurs automatiques installés sur le territoire.

La carte CIB distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE. Il existe deux sortes de cartes CIB.

➤ **Les types de la carte CIB :**

La BNA met à disposition deux types de carte interbancaire CIB :

- **La carte classique :**

Est une carte de paiement et de retrait proposé à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, à plafond confortable qui offre une grande capacité de paiement et de retrait, en toute sécurité, auprès des commerçants et des différents DAB /GAB et une rapidité de transaction.

Figure N° 06 : La carte classique de la BNA



Source : document interne de la BNA.

- **La carte Gold :**

Elle a les mêmes critères que la carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important que la carte classique. Le design identique, la couleur est différente. À travers la figure suivante nous pouvons tirer la première différence qui saute à l'œil est la couleur :

Figure N° 07 : La carte Gold de la BNA



Source : document interne de la BNA

La gold se présente généralement en dorée, par contre la classique peut être bleue ou d'une autre couleur et ceci diffère d'une banque à une autre. D'autres différences existent, la gold est destiné à une certaine fourchette de revenu (diffère d'une banque à une autre) supérieur ou égale à celle de la CIB classique. Comme il existe des cartes d'affaires classique et gold destinées aux professionnels et aux entreprises.

➤ **Fonctionnement et validité de la carte CIB :**

- Le CIB est délivré automatiquement pour chaque client titulaire d'un compte courant, répond à des conditions de solvabilité et de déontologie, et peut être délivré exceptionnellement à la demande du client,

- La carte CIB est valable trois ans et se renouvelle automatiquement sauf en cas d'annulation en cas de perte ou de vol de la carte, le client peut déposer une réclamation auprès de la CIB, qui sera bloquée de plein droit et pourra être renouvelée au bout de six mois.

➤ **Les Avantages de la carte CIB :**

- Pratique et simple à utiliser.
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jour sur 7 jour et 24 heures sur 24.
- Garantit une sécurité renforcée (carte à puce).
- Gain de temps
- Permet le paiement en ligne des services et factures.
- Plafond confortable de la Gold 200 000da par semaine et classique jusqu'à 100 000da par semaine.

3-3-2- la carte visa :

La carte visa de la Banque Nationale d'Algérie, est une carte de retrait et de paiement à l'international.

Avec la carte Visa de la BNA, il est maintenant possible de réaliser un certain nombre d'opérations et de services bancaires :

- Opération sur les automates DAB/GAB visa à l'étranger :
- Retrait d'espèce
- Consultation de solde
- Changement de code PIN.
- Opération de paiement sur TPE visa à l'étranger.

- Opération de paiement via internet.

➤ **Qui peut en bénéficier ?**

Tous les clients particuliers de la banque ayant un compte devise libellé Euro plus un compte chèque Dinars ouvert au niveau de la même agence bancaire.

➤ **Quelle sont les conditions d'octroi de la carte visa BNA ?**

Pour pouvoir prendre possession de la carte visa, il est impératif de remplir les conditions suivantes :

- Avoir une disponibilité de solde permanent en compte chèque dinars de minimum huit mille dinars (8.000.00 DA).
- Avoir une disponibilité de solde permanent en compte devise de minimum cent (100) Euros.
- Absence d'incidents sur le compte bancaire

➤ **Quelle est la durée de validité de la carte visa ?**

La carte visa BNA a une durée de validité de trois (03) ans, renouvelable automatiquement sauf en cas de résiliation de contrat.

➤ **Consultation en ligne des opération Visa :**

Le porteur de carte pourra consulter sur « E- Banking » ou via l'application BN@tic les opérations effectuées par la carte internationale « visa ».

Figure N° 08 : La carte visa de la BNA



Source : document interne de la BNA.

3-3-3- La carte ELITE :

La carte "ELITE" est une carte interbancaire de premier choix pour les retraits et les paiements, conçue spécialement pour les clients de la banque, offrant des prestations d'assistance médicale, de prévoyance et de conciergerie¹⁰⁷.

➤ **Le fonctionnement de la carte ELITE :**

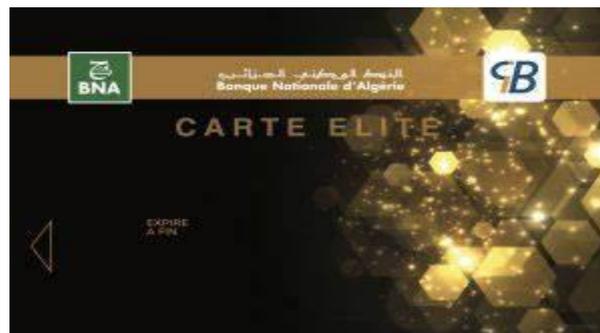
La carte ELITE de la BNA vous permet :

- Le retrait d'espèces est possible sur les distributeurs automatiques de billets connectés au réseau monétique interbancaire ainsi que sur les guichets automatiques de la BNA.
- Les produits et services peuvent être payés au niveau des accepteurs équipés de terminaux de paiement électroniques (TPE) connectés au réseau monétique interbancaire.
- Les paiements en ligne peuvent être effectués sur les sites web marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.

➤ **Les avantages de la carte ELITE :**

La carte ELITE offre systématiquement la possibilité de retirer de l'argent en espèces sur les automates bancaires du réseau monétique interbancaire et GAB BNA, ce qui permet de gagner du temps et de garantir la sécurité, ainsi que des services d'assistance.

Figure N° 09 : La carte ELITE



Source : document interne de la BNA.

3-3-4- Cartes Epargne :

La carte épargne est une carte de retrait adossée aux comptes épargne :

- Compte épargne avec ou sans intérêts,
- Compte épargne junior “Moustakbaly” avec ou sans intérêts,
- Compte épargne Plus.

¹⁰⁷ <https://www.bna.dz/fr/monetique/cartes-elite.html> consulté 28/05/2024

- Elle permet de disposer de son argent épargné à tout moment (24h/7j) et n'importe où via le réseau d'automates de la place.
- Elle permet, également, de consulter le solde de votre compte épargne à tout moment via les automates.

➤ **Avantages :**

- Des opérations de retrait sécurisées par un code confidentiel,
- Disponibilité du capital épargné à tout moment,
- La carte épargne est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Visibilité sur le solde du compte épargne, sans devoir se présenter en agence.

Figure N° 10 : Les cartes Epargne de la BNA



Source : document interne de la BNA.

2-3-5- Carte Prépayée :

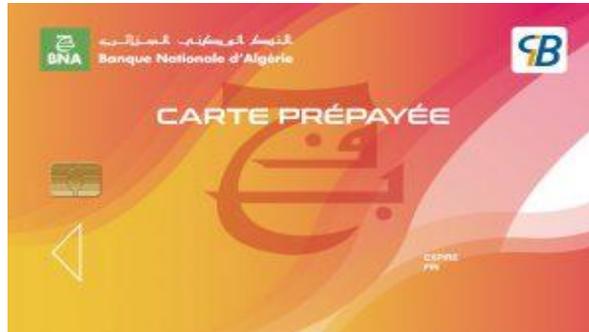
La carte CIB prépayée de la BNA est une carte interbancaire de retrait et de paiement alimentée par virement à partir du compte principal du client particulier. Elle peut être au nom du titulaire du compte ou de son porteur.

Elle permet d'effectuer les mêmes opérations qu'une carte CIB Classique ou Gold :

- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire.
- Le paiement en ligne.
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE),
- La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA.
- Le versement sur les automates de la BNA.
- Effectuer des virements sur GAB.
- Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.
- **Avantages :**

- La carte prépayée de la BNA permet une meilleure gestion des dépenses,
- Le client demandeur de la carte prépayée peut octroyer jusqu'à dix (10) cartes prépayées à dix (10) proches différents,
- La carte prépayée est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans.

Figure N° 11 : La carte prépayée



Source : document interne de la BNA.

❖ **Spécial pour les professionnels :**

3-3-6- La carte affaire professionnels

Est une carte interbancaire adossé au compte courant, Elle se présente sous deux formes, selon le revenu du titulaire de la carte :

- Carte affaires professionnels classique,
- Carte affaires professionnels Gold.

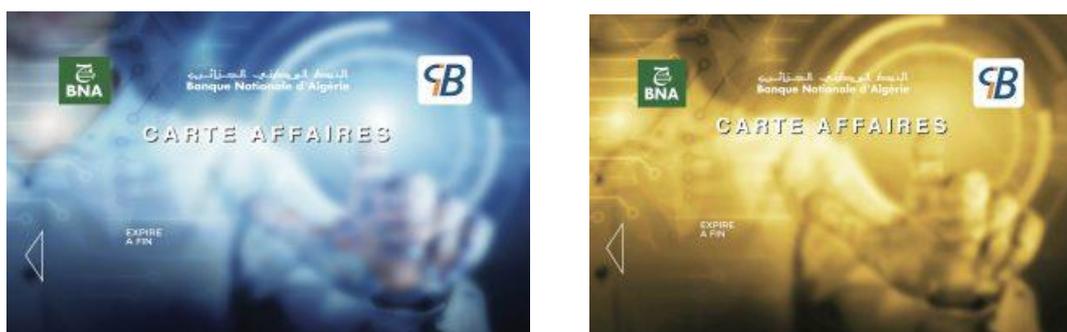
Est une carte de retrait et de paiement destinée à s'simplifier la gestion de votre activité. Elle permet d'effectuer les opération bancaire suivants :

- Le retraite sur tous les automates de la place bancaire.
- Le paiement en linge de proximité sur les terminaux de paiement électroniques (TPE).
- La consultation du solde du compte suer les automates DAB et GAB de la BNA.
- Le versement sue les automates de la BNA.
- Effectuer des virements sur GAB.
- Une panoplie d'autre fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.

➤ **Avantages**

- La carte Affaires est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Elle simplifie et sécurise les opérations de paiement et de retrait,
- Disponibilité de votre argent 24h/7j via les automates DAB et GAB de la place,
- Encore plus de sécurité grâce au service **SMS Card** :
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

Figure N° 12 : Les cartes affaire professionnels Classique / Gold



Source : document interne de la BNA.

3-3-7- Carte Elite Affaires Professionnels :

- La carte Elite Affaires est une carte interbancaire adossée au compte courant, elle est proposée à 2000 DA/an.
- Elle permet d'effectuer des opérations de retraits, de paiement de proximité, de paiement en ligne, de virement et d'encaissements.
- D'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.
- La carte Elite Affaires offre, également, une panoplie de services supplémentaires d'assistance médical, d'accompagnement et de prévoyance.

➤ **Avantages**

- Capital décès jusqu'à un million de Dinars,
- Assistance routière en cas de panne,
- Transport et hébergement assuré pour la visite d'un proche parent hospitalisé,
- Elite offre un accès systématique au service SMS Card :
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

Figure N° 13 : La carte Elite Affaires Professionnels de la BNA



Source : document interne de la BNA.

3-3-8- Carte Affaires "Impôts" :

La carte Affaires « Impôts » est une carte interbancaire adossée à un sous compte IHTIYATI, dédiée exclusivement au paiement des redevances fiscales.

➤ Eligibilité :

Cette carte CIB, comprise dans le pack IHTIYATI, est attribuée, gratuitement, aux contribuables, clients professionnels et entreprises de la BNA.

➤ Avantages

- Carte CIB gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Digitalisation, simplification et sécurisation des opérations de paiement des redevances fiscales sur la plateforme de la DGI « Moussahama'Tic »,
- Plafond de paiement exceptionnel et exclusif adapté aux besoins des contribuables « 30 000 000,00 DA ».

Figure N° 14 : La carte Affaires "Impôts" .



Source : document interne de la BNA.

3-4- les modalités de la Banque à distance au sien de la banque BNA (589) :

3-4-1- SMS Card :

Il s'agit d'un service permettant à tout porteur de carte CIB d'être informer, en temps réel par SMS sur les transactions effectuées via sa carte CIB.

➤ Comment en bénéficié ?

Il suffit simplement de souscrire un contrat d'adhésion au service SMS card auprès votre agence domiciliaire.

➤ Fonctionnalités :

SMS Card permet de recevoir les types de SMS suivants :

- Notification de retrait sur DAB/GAB comportant les données de l'opération.
- Notification de paiement comportant des données de l'opération (paiement sue internet ou TPE).
- Alerte sur la modification du statut de votre carte (renouveau, mise en opposition ...)
- Annonce de nouveaux produits et service offerts par la banque.

➤ Avantages :

- Rapidité : une information quasi instantanée et en temps réel les opérations effectuées par votre carte CIB.
- Commodité : une alerte SMS après chaque transaction effectuée par la carte CIB.
- Sécurité : Minimiser les risques porteurs liés à l'utilisation frauduleuse.

3-4-2- L'E Banking (BNA.net) :

Le service E- Banking de la BNA (BNA .net) permet aux abonnés de rester connectés continuellement à leurs comptes bancaires. Le service est accessible 24h/7j via la plateforme web (<https://ebankig.bna.dz/Customer/>) et la plateforme mobile en téléchargeant gratuitement l'application BN@tic sur Play store et App store.

Ce service est destiné aux clients particuliers, professionnels et entreprise. Deux packs sont disponibles pour le service e-Banking, en l'occurrence le Pack Net et le Pack Net +.

➤ Fonctionnalité du pack Net :

- Consultation des soldes et des historiques des soldes de comptes de 23 mois.
- Consultation des mouvements de comptes.
- Recherche d'opération sur le compte.

- Téléchargement des relevés de compte et éditions des relevés de compte sur une année et en différents formats.
- Edition des relevés d'identité bancaire « RIB »
- Consultation des cartes et des opérations monétiques (commande et opposition sur carte, Commande de chéquier :
- Service de messagerie.
- SMS Banking.

➤ **Fonctionnalité du Pack Net +**

Le pack Net comprend les avantages du Pack Net en y ajoutant les fonctionnalités suivantes :

- Virement ponctuel de compte à compte à compte du même client.
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères.
- Virements multiples (EDI).
- Prélèvements multiples sur le client BNA et confrères redevables(débiteurs) domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères.
- Service- E-tarde.

➤ **Les avantage de BNA.NET :**

Le service E-Banking BNA.NET offre aux clients de la Banque BNA de nombreux avantages, notamment :

- Disponibilité 24h/24 et 7j/7 ;
- Gestion des opérations à tout moment et en tout lieu, depuis n'importe quel appareil connecté à Internet (tablette, ordinateur, smartphone) ;
- Économie de temps ;
- Simplicité dans la gestion des opérations ;
- Traitement sécurisé des opérations bancaires.

3-4-3- Application E-banking Bna@tic :

Ce nouveau produit, à la croisée du financier et du technologique, est baptisé « BNA@tic », et est déjà disponible sur le Google Play Store. Une fois installée, cette application vous permettra de gérer votre compte bancaire BNA, notamment en consultant votre solde et votre historique de transactions. De plus, elle vous permettra d'émettre des virements non plafonnés vers des bénéficiaires désignés directement via Internet. Cette

fonctionnalité sera sans aucun doute d'une grande utilité pour les plateformes d'e-commerce en Algérie.

L'espace de l'application BNA@tic offre des fonctionnalités et des informations accessibles sans authentification, ce qui permet aux clients de se familiariser avec l'application dès son ouverture. Cette visite guidée disponible à l'ouverture de l'application offre un aperçu des différentes fonctionnalités disponibles. De plus, les utilisateurs peuvent également consulter les différentes offres de services E-Banking. En outre, l'application propose une carte des agences à proximité du client, avec toutes les coordonnées nécessaires pour les contacter.

3-4-4- E-Paiement :

La BNA propose à sa clientèle le service e-Paiement, permettant de régler des factures et des services sur des sites internet acceptant ce mode de paiement. Ce service est sécurisé et garantit les droits des acheteurs en ligne. Il offre la possibilité d'effectuer des paiements en ligne de manière simple et sécurisée.

➤ L'accès au service e-paiement :

Pour adhérer au service e-paiement de la BNA, vous devez d'abord signer un contrat d'adhésion fourni par la banque. Ce contrat stipule votre acceptation des conditions qui y sont énoncées, vous conférant ainsi le statut de "Web Acheteur". Voici les étapes à suivre pour effectuer un paiement en ligne :

- Connectez-vous au site web marchand (commerçant) et sélectionnez le produit désiré.
- Validez les détails de l'achat et acceptez les conditions générales de vente.
- Choisissez le mode de paiement en cliquant sur le bouton CIB, Saisissez le numéro de votre carte CIB, le code CVV2 (les trois derniers chiffres au verso de la carte), la date d'expiration, ainsi que votre nom et adresse en tant que Web Acheteur.
- Entrez et validez votre mot de passe.
- Après validation de l'achat et vérification des paramètres de gestion de risque de la carte (solde, plafond, opposition), vous recevrez une réponse vous permettant d'accepter ou de refuser la transaction.
- En cas d'acceptation, un bordereau de paiement sera automatiquement généré.
- Déconnectez-vous après chaque opération en tant que Web Acheteur.

➤ Les avantages E-paiement :

- Paiements des achats des factures n'importe où à n'importe quelle heure (accessible 24h/24h et 7j/7).

- Eviter les longues files d'attente et simplifier le paiement des redevances en quelques clics sans avoir à se déplacer.
- Opérations sécurisées par service d'authentification en temps réel « SMS OTP ».
- Service gratuit, aucune commission n'est facturée pour le paiement sur internet.

3-4-5- Le service WIMPAY– BNA :

Le « WIMPAY-BNA » est une solution de paiement sans contact utilisable via le téléphone mobile (Smartphone) dont le fonctionnement est basé sur des codes-barres intelligents « QR CODE ».

Figure N° 15 : WIMPAY-BNA (particuliers).



Source : <https://www.dzairdaily.com/algerie-wimpay-bna-application-paiement-electronique-franc-succes/>

➤ **L'accès à l'application WIMPAY-BNA :**

- S'abonner au service E-banking (BNA.NET ou BNA.NET+)
- Télécharger gratuitement l'application WIMPAY-BNA via le téléphone mobile équipé d'un système ANDROID ou IOS
- Utiliser l'identifiant et le mot de passe E-BANKING pour souscrire à l'application « WIMPAY BNA ».

➤ **L'utilisation de service WIMPAY-BNA :**

- Pour les clients particuliers, professionnels et commerçants :
 - Réaliser des paiements en utilisant des codes-barres intelligents (QR Code) ;
 - Effectuer des virements pour les utilisateurs de « WIMPAY-BNA » ;
 - Envoyer une demande d'argent à un autre utilisateur de « WIMPAY-BNA » ;
 - Partager les frais, gérer le budget et consulter le solde ;

- Consulter l'historique des transactions effectuées.
- Pour les clients entrepris :
 - Accepter des paiements via des codes-barres intelligents (QR Code) pour le recouvrement des prestations ;
 - Consulter le solde.
 - Gérer plusieurs vendeurs et points de vente ;
 - Consulter l'activité des vendeurs et des points de vente ;
 - Consulter l'historique des transactions effectuées.

➤ **Les avantages de service WIMPAY-BNA :**

Ce service vous offre :

- **Instantanéité** ; pour demander, recevoir et transférer de l'argent instantanément.
- **Sécurité** ; un service fiable et sécurisé.
- **Disponibilité** ; un service disponible 24h24, 7j7.
- **Commodité** ; une variété d'opérations possible selon vos besoins.

3-4-6- Le service demande de financement en linge :

Ce service permet de procéder à une demande de financement en linge et de prendre un rendez-vous fixe au niveau d'une agence BNA afin de compléter le dossier et formaliser sa demande de financement.

C'est un service offert aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, commerçants et Entreprise, en fonction des besoins de financement.

➤ **L'accès au service demande de financement en linge**

- Accéder à la plateforme de demande de financement en linge via des canaux précités.
- Choisir le financement souhaité.
- Effectuer une simulation.
- Créer un espace client.
- Renseigner le formulaire KYC.
- Faire la demande de financement.
- Télé verser les documents.
- Prendre un RDV en agence pour finaliser la demande.

➤ **Avantages**

- Gain de temps en limitant les déplacements en agence,
- Service gratuit disponible 24h/24 et 7j/7.
- Prise de rendez-vous fixe avec votre chargé de clientèle.

3-4-7- Le service E-Trade :

Le service « E-Trade BNA » est un service de consultation et de notifications des opérations de commerce extérieur « Swift » via la plateforme E-Banking. Les clients de la banque doivent s'abonner au service « Bna. Net » accessible depuis le canal Web et Mobile « Bn@tic » pour pouvoir bénéficier du service E-trade BNA.

➤ **Fonctionnalités**

Le service E-trade BNA permet d'accompagner les clientèles exerçant une activités une activité de commerce extérieure à travers les opérations suivants :

- La domiciliation.
- Les opérations de commerce extérieures (Swift).
- Le crédits Documentaire (CREDOC).
- La remise Documentaire (REMDOC).
- Le transfert libre.
- Les Garantie Internationales.

- **Avantages**

- -Service sécurisé par un code confidentiel et personnel à chaque utilisateur.
- Suivi des opérations en temps 24h/24 et 7/7j.
- -Gain de temps el limitant les déplacements en agence.

3-4-8- le service préouverture de comptes en linge :

Ce service permet de procéder à la préouverture d'un compte bancaire en linge et de prendre un rend –vous fixe au niveau de l'agence BNA afin de finaliser l'ouverture du compte.

3-4-9- Démarche à suivre :

- Accéder à la plateforme de préouverture de compte en linge via l'un des canaux précités.
- Remplir le formulaire.

Chapitre III : Étude d'un cas pratique sur l'impact des innovations technologiques sur la BNA (l'agence d'AOKAS 589)

- Scanner et télé verser les documents demandés (acte de naissance ; Certificat de résidence et pièce d'identité de l'intéressé ou du tuteur légal).
- Choisir un rend – vous au niveau de l'agence de votre choix afin de finaliser la ^procédure d'ouverture de compte.

➤ **Avantages**

- Procédure d'ouverture digitalisation et sécurisé.
- Service gratuites disponible 24h/24 et 7j/7.
- Prise de rendez-vous fixe avec votre chargé de clientèle.

Section 02 : Méthodologie de l'enquête

Méthodologie de l'enquête :

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons adopté une méthodologie à double démarche :

Une démarche théorique fondée sur une recherche bibliographique (ouvrages, revues, articles, mémoire et thèse) qui nous permettra de cerner les concepts théoriques liés d'un côté à l'entreprise bancaire et ses activités et de l'autre côté, aux nouvelles technologies d'information et de communication.

Une démarche empirique, dans laquelle nous allons établir deux questionnaires, l'un adressé aux clientèles de la banque (BNA) et l'autre adressé au personnel banquier, des entretiens avec le responsable.

Ce questionnaire consiste à collecter des informations auprès des employés pendant la période de notre stage afin d'attendre les résultats souhaités qui sont de connaître l'impact des innovations technologiques sur la banque BNA (Agence d'aokas 589, Wilaya de Béjaia).

1- Échantillonnage

Il s'agit d'une méthode permettant de sélectionner un échantillon de personnes représentatif de la population cible pour une enquête. Les catégories d'acteurs incluent : le responsable et les employés, ainsi que les clients de la banque.

2- Les outils de recueil d'informations

La méthodologie de travail que nous avons adoptée dans le cadre de la réalisation de notre travail de terrain est celle de l'enquête par questionnaire. Ce dernier est composé d'un ensemble de questions, fermées et à choix multiples, que nous avons adressées aux employés et à la clientèle, au niveau de la banque BNA agence d'aokas (589) de la wilaya de Bejaia afin de nous fournir leur appréciation concernant notre objectif de départ, à savoir celui de l'intégration des NTIC dans l'exercice de leur fonction d'intermédiation bancaire.

L'opération s'est déroulée au courant du mois d'avril de l'année 2024.

Pour mener à bien cette enquête, nous nous sommes rendues à la banque BNA, agence d'Aokas. La récupération complète des questionnaires a pris un mois supplémentaire. Au cours de notre enquête, nous avons rencontré plusieurs difficultés, notamment ;

La première difficulté pour accomplir ce travail est inévitablement d'obtenir un rendez-vous pour un entretien ; les personnes concernées sont inaccessibles et probablement très occupées, et les agents compétents pour répondre à nos questions spécifiques sont difficiles à contacter.

L'autre difficulté est d'ordre stratégique : les banques ne souhaitent pas divulguer certaines informations liées à leur fonctionnement, ce qui est compréhensible. Elles sont réticentes à fournir des détails concernant la stratégie adoptée et les politiques suivies dans ce domaine, par souci de confidentialité et de concurrence.

Une perte de temps énorme, lors du dépôt et de la récupération des questionnaires, lors des déplacements sans avoir des résultats dans certains cas et aussi il nous a fallu beaucoup de temps pour être reçues par certains répondants, parfois même plusieurs visites à cette banque pour déposer et récupérer les questionnaires.

Malgré toutes ces difficultés, nous ne nous sommes pas découragées et avons poursuivi notre enquête jusqu'à son terme. Celle-ci a duré un mois.

3- La méthode d'analyses utilisés

L'analyse des résultats de notre enquête sera réalisée à l'aide d'une analyse descriptive, nous permettant de faire ressortir un certain nombre de caractéristiques liées à notre thème de recherche, à savoir l'impact des TIC sur le secteur bancaire algérien. Pour ce faire, nous utiliserons le logiciel Excel pour créer des tableaux de fréquence, une méthode considérée comme la plus simple pour l'analyse des données.

Nous avons conçu un questionnaire en deux parties : vingt exemplaires ont été distribués à la clientèle et dix exemplaires aux employés. En outre, nous avons mené un entretien avec le responsable de la banque BNA.

4- Objet de l'enquête

Cette enquête a pour l'objectif de connaître les innovations technologiques au sein de la banque BNA cas (agence d'aokas 589) willaya de Bejaïa, et d'étudier l'impact de ces derniers sur le secteur bancaire algérienne.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

1- Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BNA (Agence 589)

Notre enquête consiste à étudier l'impact des TIC au niveau d'une banque publique et à vérifier les conséquences sur le comportement de leurs clients et sur l'évolution de la relation banque-client.

Le questionnaire que nous avons confectionné a permis de mesurer le niveau d'intégration des TIC dans la banque choisie et de démontrer le rôle des NTIC dans l'activité de la BNA (Agence 589).

1-1- La perception de la technologie par les employés de la BNA :

❖ Questionnaire Adressé aux employés de la BNA (Agence 589 D'AOKAS)

Cette partie nous permettra d'analyser les innovations technologiques bancaire par rapport aux avis des employés.

1-1-1 Les outils de la banque BNA :

La banque nationale d'Algérie (BNA) propose une large gamme d'outils pour répondre aux besoins financiers de ses clients. Parmi ces outils figurent des services en ligne tels que la consultation de comptes, les virements bancaires et le paiement de factures, permettant aux clients de gérer facilement leurs finances à distance.

Tableau N° 03 : Les technologies adoptées par la banque BNA

Les TIC	DAB / GAB	Un réseau des cartes bancaires	Un réseau de paiement électronique	Un réseau de paiement à domicile	Un réseau SWIFT	Réseau internet	E-Banking	M-Banking
Utilisation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

Les technologies adoptées par BNA (l'agence d'aokas 589) démontrent son engagement à moderniser et à diversifier ses services pour répondre aux besoins de sa clientèle dans un environnement de plus en plus numérique. En intégrant des solutions telles que les guichets automatiques, les réseaux de cartes bancaires, les systèmes de paiement électronique, et les services de banque en ligne et mobile, la BNA se positionne comme un acteur majeur dans le secteur bancaire. Ces innovations permettent à la banque d'améliorer l'accessibilité, la sécurité, et l'efficacité de ses services, tout en s'adaptant aux évolutions technologiques et aux attentes croissantes des entreprises et des particuliers.

1-1-2- Les types de carte interbancaire utilisés dans la banque :

Tableau N° 04 : carte interbancaire de la BNA

Les Carte interbancaires	Utilisation
Carte visa	✓
Carte bancaire Gold	✓
Carte bancaire Classique	✓

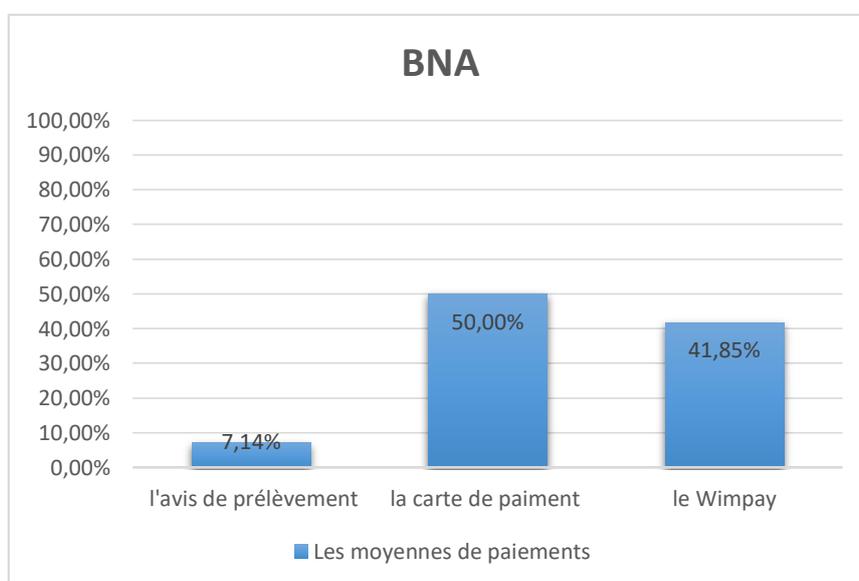
Source : Établie par nous-même, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

Les résultats de notre enquête présentés dans le tableau ci-dessus, montrent que la BNA Il y a trois types de cartes listées : carte Visa, carte bancaire Gold, et carte bancaire classique. a adopté toutes ces technologies, y compris la carte Visa qu'elle a adoptée depuis le 28 janvier 2024.

Cette carte a été conçue pour permettre aux clients de la banque d'effectuer les opérations de retrait d'espèces.

1-1-3- les moyen de paiement le plus automatisé dans la banque BNA :

Figure N° 16 : Les moyens de paiement les plus utilisés dans la banque BNA



Source : Établie par nous-même, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

On constate que la moitié des clients de BNA préfèrent l'utilisation de la carte bancaire et de l'application WINPAY. Cela revanche la facilité des transactions commerciales (commerce électronique) ainsi que la rapidité de retrait de l'argent auprès des différents distributeurs. D'autre côté, un tiers des clients utilisent l'avis de prélèvement comme dernière préférence.

Nous constatons que les clients dans la banque BNA préfèrent la carte interbancaire en raison d'éviter les chaines au niveau des guichets de la banque.

1-1-4- Les motivations (et leur degré d'importance) qui pousse votre banque à introduire des nouvelles technologies :

Tableau N° 05 : Les motivations qui poussent votre banque à introduire des NTIC

BNA	Nombre de réponses	Pourcentage
1- Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque.	3	9,37 %
2- Améliorer les échanges avec la clientèle.	4	12,5 %
3- Attirer la clientèle étrangère	7	21,87 %
4- Améliorer les échanges interbancaires	9	28,12 %
5-Améliorer les opérations de marché.	9	28,12 %

Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

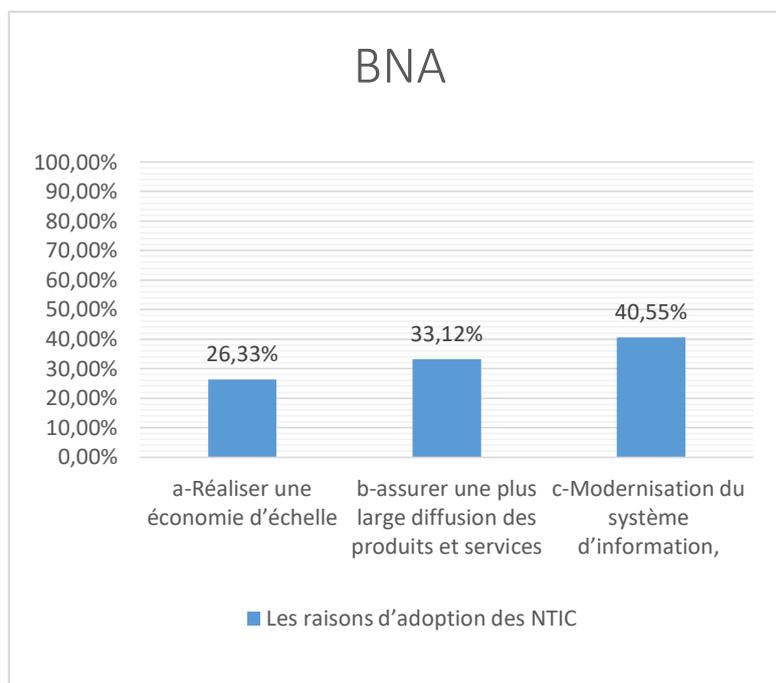
Il s'avère à la lumière de ces réponses (multiples) que les employés de la BNA sont motivés par cinq éléments essentiels, les échanges interbancaires et améliorer les opérations de marché. Avec un taux de 28,12 %, la troisième motivation relative à étendre attirer les clients étrangers de leurs banques avec un pourcentage de 21,87 %, quatrièmement, ce qui concerne l'amélioration des échanges avec la clientèle de leur banque qu'un faible pourcentage de 12,5 %. Et cinquièmement, pouvoir étendre les champs d'action de leur banque de près de 9,37 %.

En effet, les employés de la banque BNA considèrent que l'introduction de nouvelles technologies est principalement motivée par le besoin d'améliorer les opérations de marché et les échanges interbancaires. Ces deux aspects sont perçus comme essentiels pour l'efficacité et la compétitivité de la banque. Attirer la clientèle étrangère et améliorer les échanges avec la

clientèle sont également importants, mais à un degré moindre. L'extension des champs d'action de la banque est la motivation la moins prioritaire.

1-1-5- les raisons d'adoption des NTIC dans la banque BNA :

Figure N° 17 : Les raisons d'adoption des NTIC dans la banque BNA



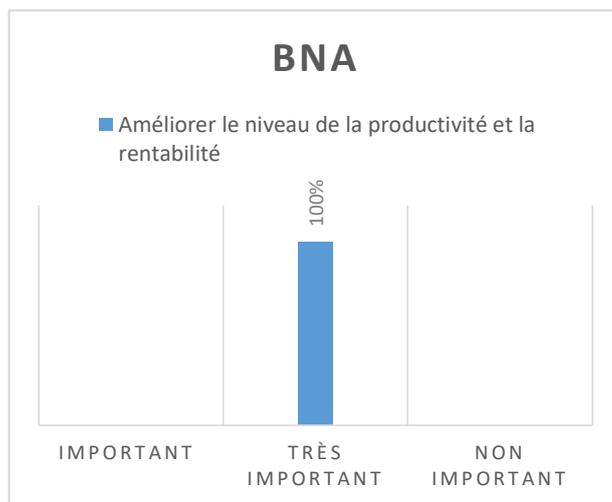
Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

Dans la BNA, 40,55 % des employés soutiennent la modernisation du système d'information, tandis que 33,12 % favorisent une diffusion élargie des produits et services et la réalisation d'économies d'échelle avec un pourcentage de 26,33 %.

Les résultats indiquent que les employés de la BNA sont favorables à la modernisation du système d'information, car cela peut permettre d'améliorer l'efficacité des opérations de la banque, de renforcer la sécurité des données, d'offrir de meilleurs services aux clients, et de rester compétitif sur le marché en adoptant les dernières technologies, d'autre côté une tiers des employés estiment qu'une diffusion élargie des produits et services permettrait à la BNA d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels, d'étendre sa base de clientèle et d'accroître sa part de marché.

1-1-6- L'intégration des NTIC a-t-elle permis d'améliorer la productivité et la rentabilité de la banque BNA :

Figure N° 18 : Améliorer la productivité et la rentabilité par rapport à l'intégration des NTIC

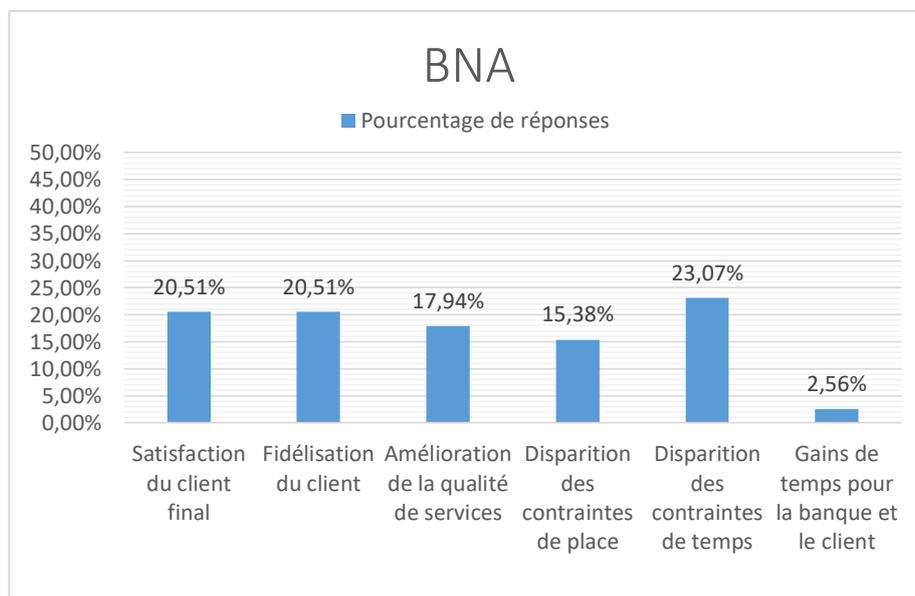


Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

D'après la figure, l'intégralité des employés de la Banque BNA ont exprimé un avis favorable quant à l'impact positif des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la productivité et la rentabilité bancaire. Cette perception pourrait indiquer une croyance en l'efficacité des NTIC en stimulant la productivité, réduisant les coûts et améliorant les performances économiques de la banque.

1-1-7- L'effet de l'introduction des NTIC sur la relation entre la BNA et la clientèle :

Figure N° 19 : L'effet des nouvelles technologies sur la relation de la clientèle



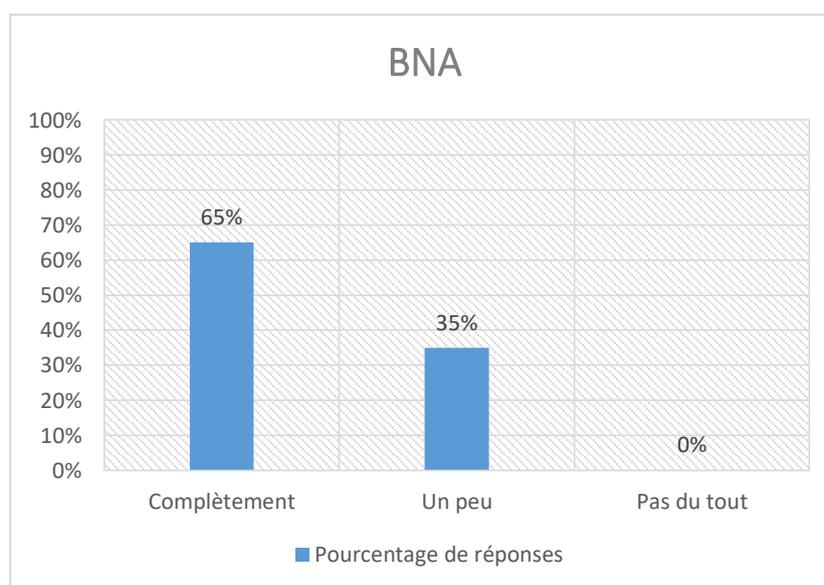
Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

La disparition des contraintes de temps est le premier classement, en ce qui concerne l'introduction des NTIC dans la fonction d'exploitation de cette banque, suivie par la satisfaction et la fidélisation du client. L'amélioration de la qualité de service est classée en troisième. En effet, la disparition des contraintes de place est classée en quatrième et gaine de temps pour la banque et le client occupant le cinquième rang.

En effet, la clientèle bancaire, vu l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication leur permettant un gain énorme du temps et des coûts dans les transactions, est devenue de plus en plus exigeante. Les banques doivent donc renouveler leur gamme en permanence. Il faut aussi qu'elles luttent contre tout formalisme et lenteur et veillent à fournir un service rapide, tout au niveau de l'élaboration des produits que de leur distribution.

1-1-8 Les technologies d'information et de la communication sont plus avantageuses que le contact humain pour les relations bancaires :

Figure N° 20 : La plus avantageuses entre les NTIC ou le contact humain



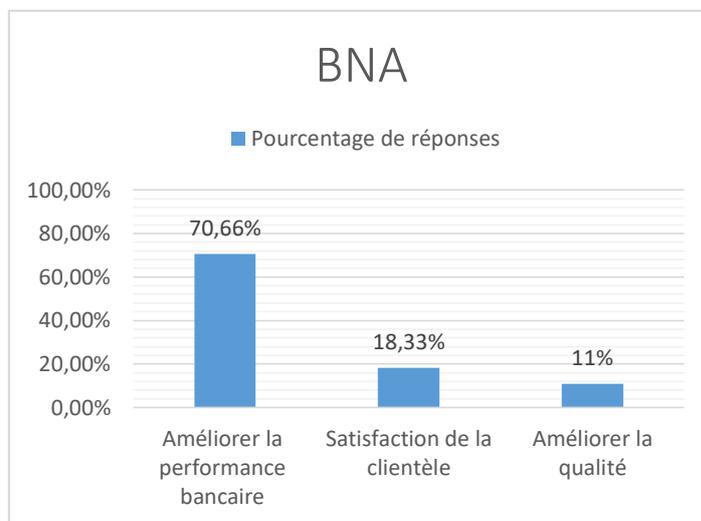
Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

Dans la Banque BNA, une majorité significative des employés, soit 65%, sont convaincus que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont plus avantageuses que le contact humain pour la relation bancaire. Ils reconnaissent les bénéfices et les avantages que les NTIC apportent en termes d'efficacité, de rapidité et de commodité dans les interactions bancaires. En revanche, 35% des employés estiment que les NTIC ne surpassent que légèrement le contact humain en termes d'avantages pour la relation bancaire. Ces employés reconnaissent également la valeur du contact humain et soulignent qu'il reste un

élément important dans la prestation de services bancaires malgré les avantages apportés par les NTIC.

1-1-9- L'utilité des NTIC dans l'amélioration des services, et l'innovations bancaire

Figure N° 21 : l'utilité des NTIC dans la BNA



Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

La majorité des employés de BNA ont confirmé que l'utilisation des NTIC va permettre de traiter les opérations bancaires plus rapidement et sécurisé, et dans ce contexte la performance bancaire sera élevée.

En revanche, l'intégration des NTIC dans les opérations bancaires quotidiennement pour répondre à la satisfaction et aux exigences des clients.

1-1-10- Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations :

Les résultats obtenus figurent dans le tableau suivant

Tableau N° 06 : Le temps moyen consacré par chaque opération

	Sans outil informatique	Avec l'outil informatique
Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour	Nombre d'opérations	Nombre d'opération
	Entre 20 et 50	Entre 50 et 100
Le temps moyen consacré à chaque type d'opération ?	Temps consacré	Temps consacré
	Entre 05mn et 30mn	Entre 01mn et 05mn

Type d'opérations (retraits, versements, transferts, change...etc.)

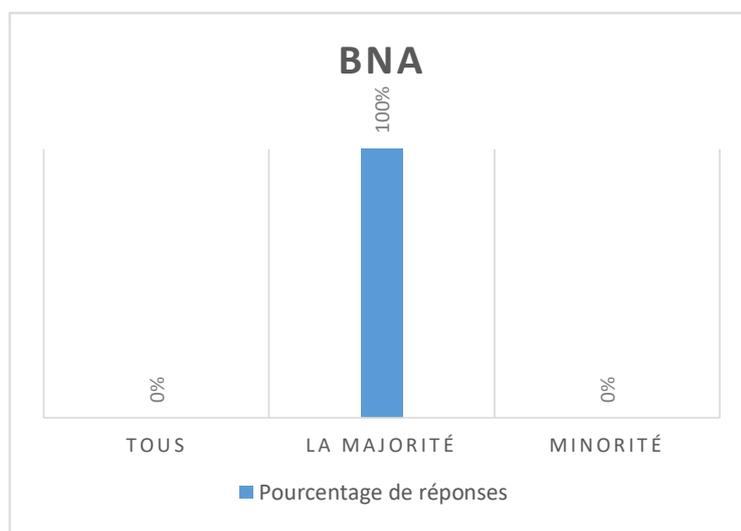
Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

D'après la majorité des employés, le tableau ci-dessus, il apparaît que la productivité globale de cette banque s'est améliorée et multipliée par deux. Les effets de l'automatisation des opérations, et notamment celles traitées par le réseau (opérations de retraits, versements, transferts, change, etc.), sans l'outil informatique, effectuaient seulement entre 20 et 50 opérations par jour avec un temps moyen consacré à chaque type d'opération de 5 min à 30 min. Par contre, avec l'outil informatique, le nombre moyen d'opérations que cette banque effectue par jour est d'entre 50 et 100 opérations et le temps qu'ils consacrent à chaque opération entre 1 min et 5 min.

Il ressort d'après ces résultats que l'automatisation est favorable à la productivité du réseau, car, d'une part, elle diminue le nombre d'opérations qu'il traitait auparavant, d'autre part, elle entraîne l'augmentation du temps commercial disponible par l'utilisation du temps gagné en opérations de développement commercial.

1-1-11 Les clients qui utilisent l'E-Banking :

Figure N° 22 : Niveau d'utilisation d'E-Banking par la clientèle de la banque BNA

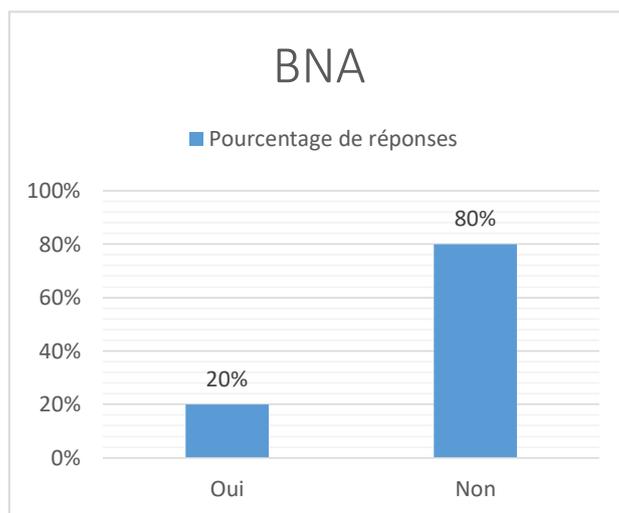


Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

Nous constatons que la majorité des clients de BNA utilisent l'e-banking. Cela permet de réaliser les opérations bancaires en ligne sans se déplacer à l'agence domiciliée (demande de chèque de banque, ordre de virement, consultation des soldes) afin de gagner du temps et de minimiser les risques.

1-1-12- Est-il risqué d'effectuer son paiement par l'E-Banking :

Figure N° 23 : Niveau de risque d'effectuer son paiement par l'E-Banking

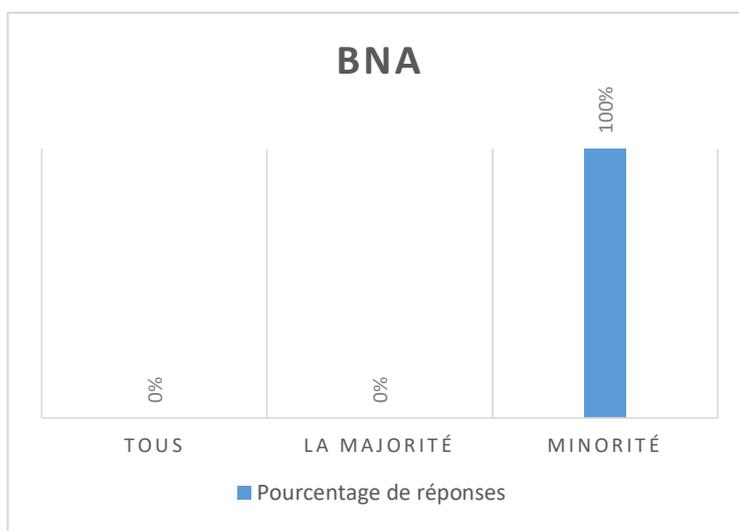


Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

Dans la Banque BNA, la plupart des employés, soit 80%, sont confiants quant à la sécurité des opérations de paiement par E-banking et estiment qu'il n'y a pas de risques majeurs associés à cette méthode de transaction. Cependant, 20% des employés expriment des préoccupations concernant les possibles risques liés à l'utilisation de l'E-banking, tels que la fraude en ligne ou le piratage informatique. Il est essentiel que la banque prenne en compte ces inquiétudes et continue d'investir dans des mesures de sécurité renforcées pour garantir la protection des données et des fonds de ses clients lors des opérations bancaires en ligne.

1-1-13- Les clients qui utilisent l'M-Banking :

Figure N° 24 : Niveau d'utilisation d'M-Banking par la clientèle de la banque BNA

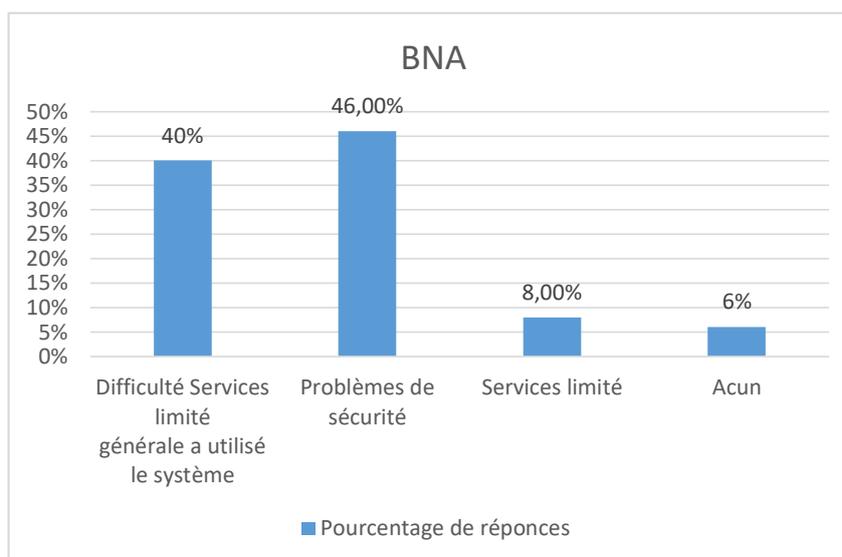


Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés,2024.

Dans cette figure, il est clairement indiqué que tous les employés de la BNA estiment que certains clients utilisent le service M-Banking de la banque. Ce constat souligne l'adhésion généralisée des employés à l'idée que les clients de la banque ont recours à la gestion de leurs opérations bancaires avec des applications comme WIMPAY BNA, BNAtic, BNA+... etc, via des appareils mobiles. Cette perception unanime met en évidence l'importance croissante des services bancaires mobiles dans le secteur financier et souligne la nécessité pour la BNA de continuer à développer et à améliorer ses offres de M-Banking pour répondre aux besoins et aux attentes de sa clientèle.

1-1-14- Les principaux inconvénients de la banque moderne par rapport aux employeurs de la BNA :

Figure N° 25 : Inconvénients de la banque moderne



Source : établie par nous-mêmes, à partir de l'enquête réalisée auprès des employés, 2024.

Nous constatons que là près de la moitié des employés sont préoccupés par la sécurité des informations au sein de la banque, ce qui soulève des inquiétudes légitimes concernant la protection des données sensibles des clients et des opérations bancaires, et 40% des employés rencontrent des obstacles dans l'utilisation efficace des outils et des systèmes informatiques de la banque, ce qui peut affecter leur productivité et leur capacité à effectuer leurs tâches de manière optimale.

Cette répartition des réponses met en lumière qu'il est essentiel pour la BNA de prendre en considération ces retours pour améliorer ses processus, renforcer la sécurité des données, optimiser l'expérience utilisateur et rester compétitive sur le marché en répondant aux besoins changeants des clients.

2- Les nouvelles technologies et les relations banque-clients

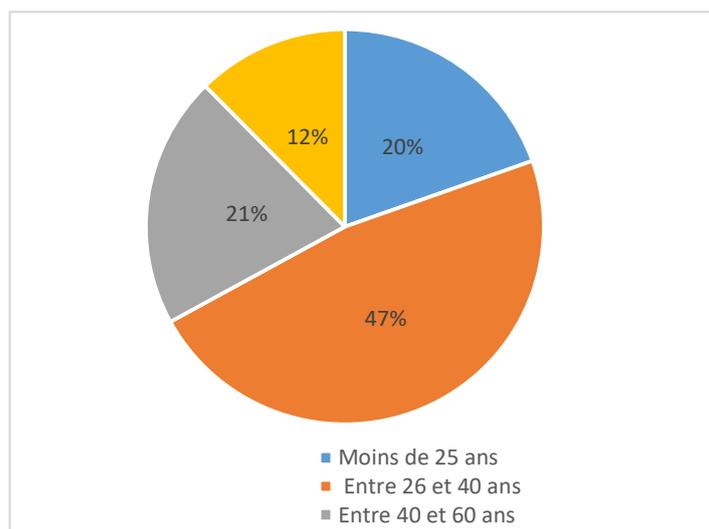
2-1- La clientèle de la BNA (589) : Caractéristiques et relation avec la banque :

❖ Questionnaire Adressé aux clientèles de la BNA (Agence 589 D'AOKAS)

Nous avons proposé un questionnaire comportant 14 questions à un échantillon aléatoire de 11 personnes et nous ont donné les résultats qui suivent :

2-1-1- L'âge des clients interrogés :

Figure N° 26 : Les clients souscrits vis à vis leurs âges

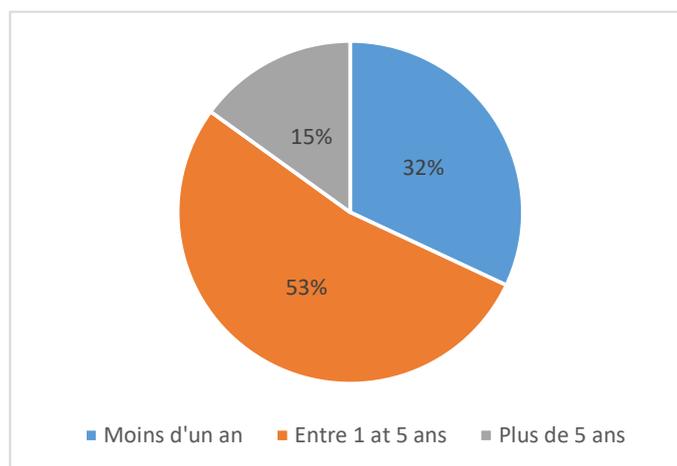


Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Le graphique intitulé « Les clients souscrits vis-à-vis leurs âges » révèle que la Banque (BNA) attire principalement une clientèle jeune et en début de carrière. Près de la moitié des clients 47 % sont âgés de 26 à 40 ans, suggérant que cette tranche d'âge, composée de jeunes adultes et de professionnels en pleine ascension, trouve les services de la BNA particulièrement adaptés à leurs besoins. Les jeunes de moins de 25 ans représentent 20 % des clients, indiquant une bonne pénétration dans cette population, possiblement grâce à des offres attractives pour les étudiants et les jeunes actifs. En revanche, les tranches d'âge plus âgées, notamment celles de 40 à 60 ans 21 % et les plus de 60 ans 12 %, sont moins représentées. Cela pourrait être dû à une fidélité à des banques traditionnelles ou à une moindre utilisation des nouvelles technologies bancaires par les clients plus âgés. Ces insights permettent à la BNA de mieux cibler ses stratégies marketing et d'ajuster ses services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe d'âge.

2-1-2- L'ancienneté de relations clients-banque :

Figure N° 27 : l'ancienneté de location de clientèles souscrites

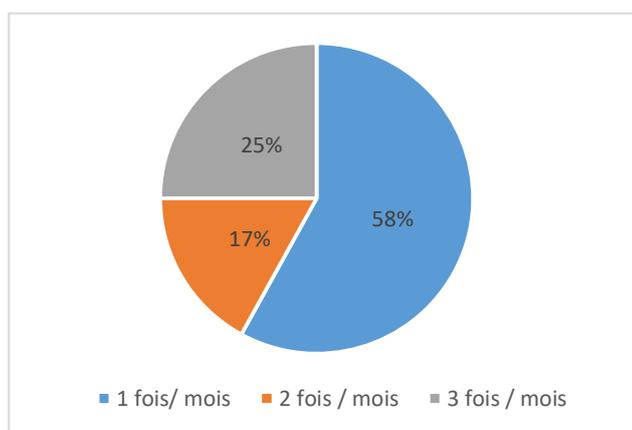


Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Le graphique sur l'ancienneté des clients de la Banque BNA, montre une dynamique intéressante. La majorité des clients 53 % ont une relation avec la banque depuis 1 à 5 ans, ce qui reflète une période récente de croissance et d'acquisition. De plus, 32 % des clients sont avec la banque depuis moins d'un an, ce qui témoigne de son attractivité et de son dynamisme sur le marché. Enfin, bien que les clients de longue date (plus de 5 ans) ne représentent que 15 % du total, leur fidélité démontre la capacité de la BNA à maintenir des relations à long terme avec une partie de sa clientèle. Ces données suggèrent que la BNA est en pleine expansion, attirant de nouveaux clients tout en conservant une base solide de clients fidèles.

2-1-3- Les visites rendues par les clients :

Figure N° 28 : fréquence de visite des clients en agence

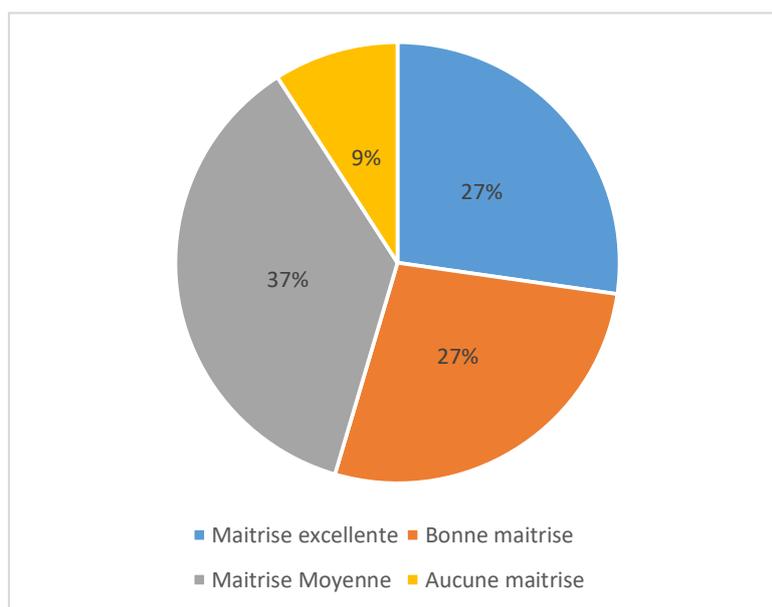


Source : Réalisé par nos soins à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Ce graphique montre que la majorité des clients de la BNA visitent l'agence une fois par mois, suivis par ceux qui y vont deux fois par mois, et enfin ceux qui y vont trois fois par mois. Ces données suggèrent que la plupart des clients ont des besoins bancaires réguliers mais modérés, tandis qu'une minorité a des besoins plus fréquents. Ces informations peuvent aider la BNA à adapter ses services en agence pour mieux répondre aux différentes fréquences de visite de ses clients, en optimisant les ressources et en améliorant l'expérience client.

2-1-4- le degré de maîtrise des TIC par les clients de la BNA 589 :

Figure N° 29 : la maîtrise des TIC

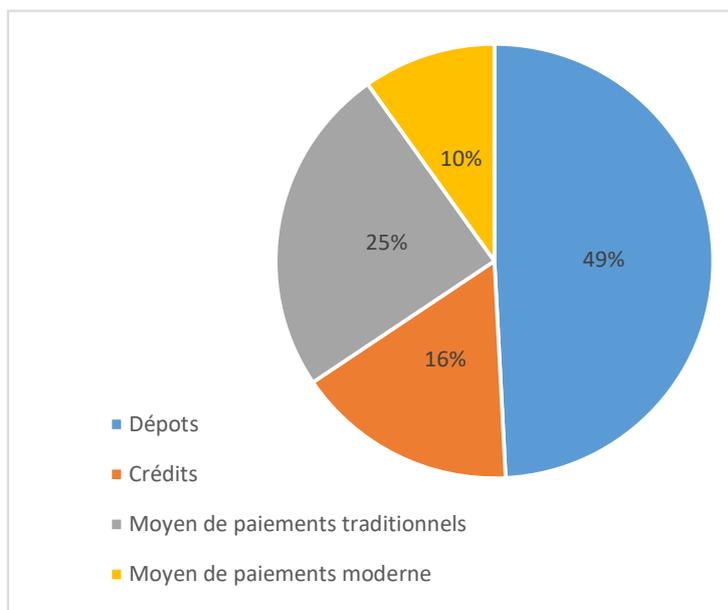


Source : Réalisé par nous sois, à partir des données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Ce graphique montre que la majorité des clients de la BNA ont une maîtrise moyenne des TIC, avec 37 % ayant une maîtrise excellente et une bonne maîtrise atteinte 27 %. Seuls 9 % des clients n'ont aucune maîtrise des TIC. Ces données suggèrent que la BNA peut se concentrer sur le développement et la promotion de ses services numériques, tout en offrant un soutien adéquat aux clients ayant des compétences limitées en TIC. Cela peut aider la banque à améliorer l'expérience client et à augmenter l'adoption de ses services en ligne.

2-1-5- L'objet de dernière visite à l'agence :

Figure N° 30 : l'objet de dernière visite



Source : Réalisé par nos soins, à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

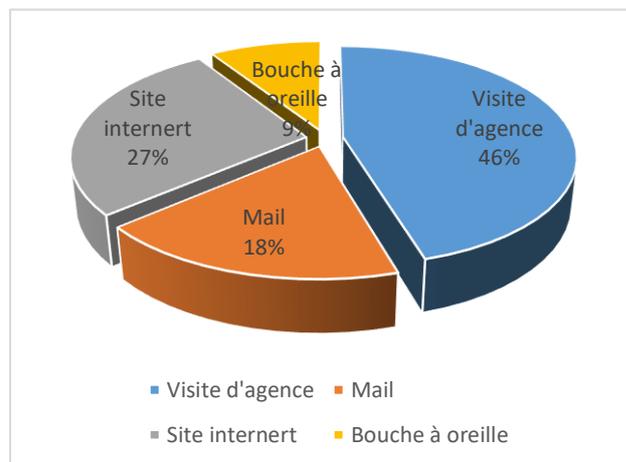
Dans cette banque, 49 % affirment que leur dernière visite à leur banque concernait des dépôts, 10 % des clients motivés par un service de moyen de paiement moderne, 25 % l'objet de leur visite concernait une moyenne de paiement traditionnelle et 16 % sollicitent des crédits.

Cela permet de voir que la majorité des clients ont effectué des dépôts, suivis par ceux qui ont utilisé des moyens de paiement traditionnels. Un nombre relativement faible de clients étaient intéressés par des services de moyen de paiement modernes, tandis que la demande de crédit était également présente, mais moins fréquente. Ces données peuvent être utiles à la banque pour adapter ses services en fonction des besoins et des préférences de sa clientèle.

2-2- L'accès des clients de la BNA 589 à l'information

2-2-1- Les moyens utilisés pour accéder à l'information :

Figure N° 31 : Les moyennes d'accès à l'information

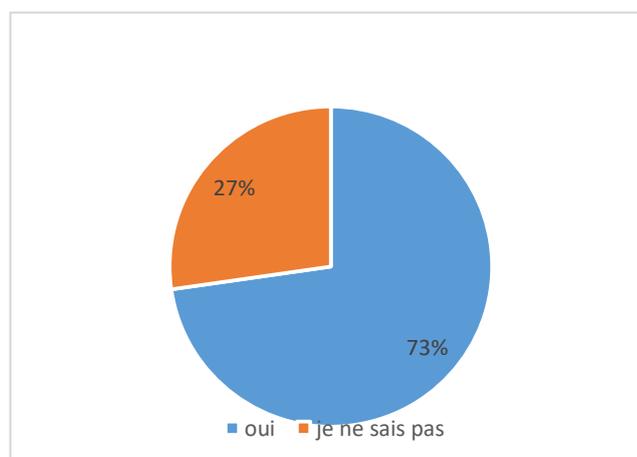


Source : Réalisé par nos soins, à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Le graphique montre que la majorité des clients de la Banque Nationale Agricole (BNA) préfèrent se rendre en agence pour obtenir des informations (46 %), suivis par l'utilisation du site internet (27 %), du mail (18 %) et de la bouche à oreille (9 %). Ces données montrent l'importance de maintenir un équilibre entre les canaux physiques et numériques pour répondre aux préférences variées des clients. La BNA devrait continuer à améliorer ses services en agence et en ligne pour offrir une expérience client complète et adaptée à tous.

2-2-2- La mise à la disposition des clients d'un site Web (Le site Web de la BNA 589) :

Figure N° 32 : les clients face à utilisation d'un site Web



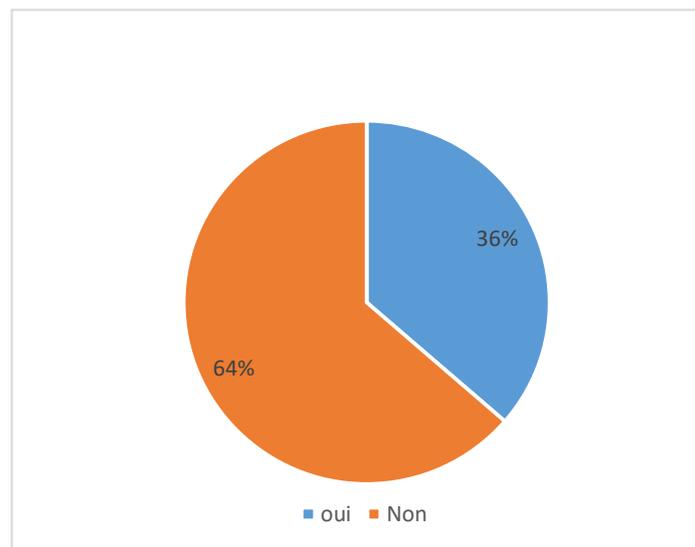
Source : Réalisé par nos soins, à partir des données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Dans cette banque, 73 % ont répondu que leur banque possède un site Web, tandis que 27% répondant qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site d'internet. Nous constatons qu'un gros quart ignore son existence.

En résumé, les résultats de l'enquête montrent que la majorité des clients interrogés sont conscients de l'existence d'un site Web pour leur banque, mais qu'il existe également un nombre significatif de personnes qui ne connaissent pas ou ne sont pas sûres de cette information, mettant en lumière l'importance de la communication et de l'éducation des clients sur les services numériques proposés par les banques.

2-2-3- La consultation du site internet de la BNA 589

Figure N° 33 : la consultation de site Web

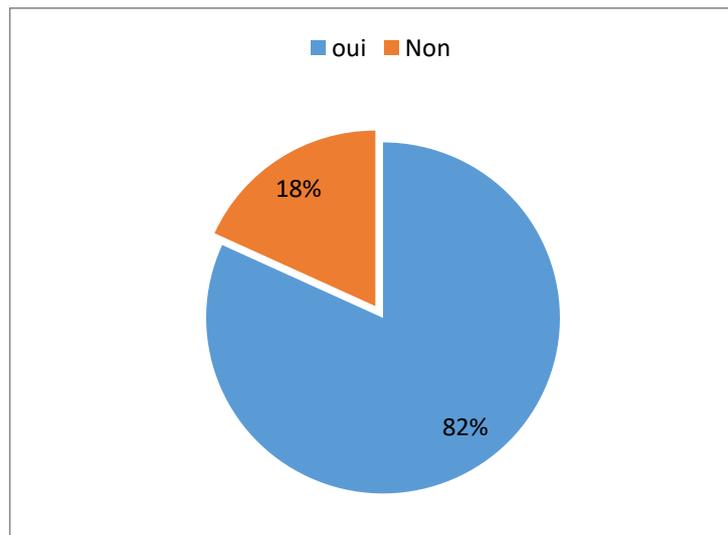


Source : Réalisé par nos soins, à partir des données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Nous constatons que les résultats de l'enquête montrent qu'une minorité des clients consultent régulièrement le site Internet de la banque, tandis que la majorité ne le fait pas de manière fréquente. Cela suggère un potentiel d'amélioration en termes de communication, d'incitation et de promotion des services en ligne pour encourager une plus grande utilisation et un engagement de la part des clients.

2-2-4- L'avis des clients après l'adoption des technologies dans leurs banques :

Figure N° 34 : La différence avant et après l'adoption des technologies dans votre banque.



Source : Réalisés par nous-même, à partir de données collectées au niveau de la BNA (589),
année 2024

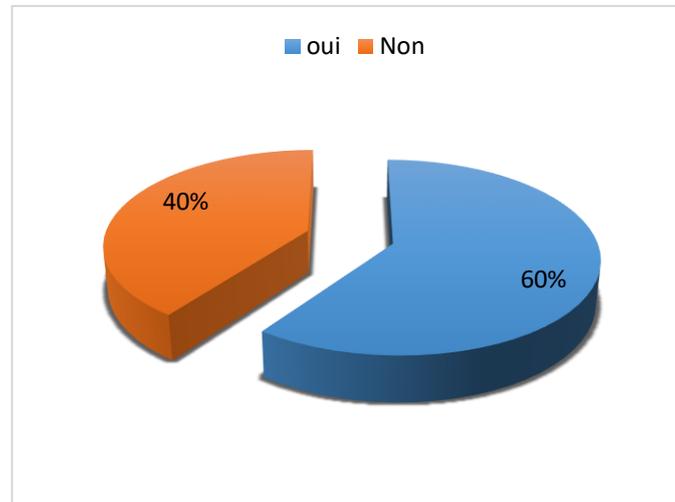
Le graphique « L'avis des clients après l'adoption des technologies dans leurs banques » montre que la majorité des clients (82 %) perçoivent une différence positive après l'adoption des technologies par leur banque, tandis que 18 % ne constatent pas de réel impact.

Nous constatons que ces résultats soulignent l'importance croissante des technologies dans l'amélioration de l'expérience client, mais aussi la nécessité pour les banques de continuer à innover pour répondre aux attentes de l'ensemble de leur clientèle.

2-3- La politique de commercialisation de la BNA (589)

2-3-1 - La mise à disposition d'un DAB / GAB par les clients de la BNA

Figure N° 35 : la connaissance des DAB par les clients

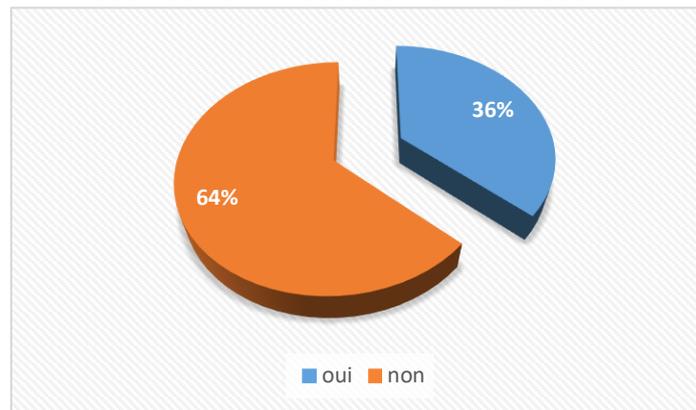


Source : Réalisé par nous-même, à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Nous constatons que 60 % des clients interrogés savent que leur banque possède des DAB. Cela signifie qu'une majorité des clients sont conscients de l'existence de distributeurs automatiques de billets au sein de leur banque, ce qui suggère qu'ils sont informés des services bancaires de base disponibles pour eux. En revanche, 40 % des clients déclarent ne pas savoir s'il existe des DAB dans leur banque. Ce pourcentage indique qu'une partie significative des clients n'est pas certaine de la présence de distributeurs automatiques de billets dans leur banque, ce qui peut refléter un manque de connaissance ou de communication de la part de l'établissement bancaire.

2-3-2- L'utilisation des DAB/ GAB :

Figure N° 36 : la fréquence d'utilisation des DAB / GAB



Source : Réalisé par nous-même, à partir de données collectées au niveau de la BNA (589), année 2024.

Dans cette banque, 64 % des clients utilisent fréquemment les distributeurs automatiques de billets (DAB), tandis que 36 % affirment ne pas les utiliser souvent. Malgré une majorité de clients qui font un usage régulier des DAB, une proportion non négligeable de 36 % indique une utilisation peu fréquente, ce qui montre que l'usage des DAB n'est pas universellement répandu parmi tous les clients.

Synthèse et conclusion des résultats obtenus

L'objectif principal de l'enquête est d'analyser l'intégration des nouvelles technologies dans l'agence de la BNA et leurs effets sur les divers métiers bancaires, ainsi que d'évaluer l'amélioration des services bancaires et de la performance de la BNA.

Le responsable de la banque (BNA) a répondu à questions pertinentes lors de l'entretien.

➤ **Raisons de l'introduction des NTIC par la BNA :**

- **Élargir le champ d'action** : Les nouvelles technologies permettent à la BNA d'étendre ses opérations et d'atteindre un plus grand nombre de clients.
- **Améliorer les services bancaires** : Les NTIC améliorent la qualité et l'efficacité des services offerts aux clients, rendant les opérations bancaires plus rapides et plus fiables.
- **Attirer de nouveaux clients** : L'adoption de technologies modernes rend la banque plus attrayante pour de nouveaux clients, en leur offrant des services innovants et pratiques.

➤ **Les nouvelles technologies comme ressource stratégique :**

- **Solution aux problèmes et ressource stratégique** : La technologie est vue comme une solution essentielle aux défis rencontrés par la banque et comme un atout stratégique.
- **Indispensabilité de la technologie** : Selon le responsable, la technologie est incontournable pour le fonctionnement de la banque et représente l'avenir du secteur bancaire.
- **Amélioration de la qualité des services** : Les NTIC contribuent de manière significative à améliorer la qualité des services rendus à la clientèle, en permettant un suivi plus efficace des activités bancaires.
- **Gain stratégique** : La technologie est perçue comme un avantage considérable pour la banque, facilitant une collaboration efficace entre les capacités humaines et les outils technologiques.
- **Détermination de la qualité des services** : La technologie est un élément déterminant pour la qualité des services offerts aux clients, renforçant la position de la banque dans un environnement concurrentiel.

En résumé, la BNA agence (589) considère l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) comme cruciale pour étendre son champ d'action, améliorer ses services et attirer de nouveaux clients. Ces technologies sont perçues comme une ressource stratégique essentielle, sans laquelle la banque ne pourrait pas fonctionner efficacement. Elles permettent d'améliorer la qualité des services et de mieux suivre l'activité bancaire, représentant un atout majeur pour la performance et la compétitivité de la BNA.

Cette partie du travail est consacrée à la vérification des hypothèses que nous avons avancées dans le cadre de cette recherche à savoir :

Hypothèse 1 :

Notre hypothèse est liée à « Avec l'intégration des TIC, les activités bancaires se réalisent plus rapidement ». À travers les faits, nous avons constaté que la communication entre les employés via les TIC joue un rôle très important dans la rapidité des activités bancaires.

À cet égard, on peut dire que les TIC ont un impact significatif. Ils permettent une communication utile, qui dépend essentiellement de la relation entre managers et collaborateurs. Dans le secteur bancaire, différents canaux de communication et diverses technologies sont utilisés pour impliquer et motiver les employés afin de répondre aux besoins des clients.

Hypothèse 2 :

Sur la base de l'analyse des données collectées, nous pouvons dire que la deuxième hypothèse est « La banque nationale d'algérie adopte les TIC pour améliorer les relations avec les clients et renforcer travail de ses employés » est prouvé. En effet, nous constatons que les technologies de l'information et de la communication ont transformé les opérations internes des banques. Les TIC se sont révélées être un moyen bénéfique pour faciliter différentes tâches. Dans relations clients, leur intégration a conduit à une augmentation des niveaux de compétences et à des évolutions dans les différents services du secteur bancaire. Nous notons que le but de l'utilisation des TIC par la BNA est de renforcer les liens avec le monde extérieur, et créer une atmosphère de confiance.

Hypothèse 3 :

La dernière hypothèse « Les technologies de l'information et de la communication affectent la performance des banques » est confirmée. En fait, nous constatons que la performance des activités bancaires change en raison de l'intégration des TIC dans le secteur bancaire. Les personnes interrogées estiment que les technologies de l'information et de la communication ont un impact significatif sur le développement des institutions bancaires, car l'intégration de multiples technologies et logiciels permet d'améliorer la qualité du service et la performance institutionnelle, car l'information est diffusée en temps réel aux institutions bancaires. Fédérez les employés et faites progresser les tâches de travail.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont eu un impact considérable sur le secteur bancaire, modifiant profondément son environnement économique. En constante évolution, les banques proposent désormais une variété de services en ligne pour répondre aux attentes des clients. L'investissement dans les TIC n'est plus une option mais une nécessité pour rester compétitif sur le marché.

En effet, les établissements financiers et bancaires cherchent constamment à atteindre une performance maximale, une qualité de service clientèle exceptionnelle, une efficacité organisationnelle accrue et une rentabilité financière optimisée. Cette quête est fortement influencée par l'émergence de nouveaux canaux de distribution engendrés par l'innovation technologique. Par exemple, une banque capable de réagir en temps réel, d'intégrer des services bancaires en ligne et de réduire ses frais de transaction par dix, voit sa performance globale améliorée. Ces différents critères de performance sont interdépendants ; il est désormais impossible d'envisager l'un de ces vecteurs sans prendre en compte les autres. La performance financière d'une banque ne peut plus être dissociée de sa capacité à innover technologiquement, à offrir des services de haute qualité et à fonctionner de manière efficiente.

Par conséquent, il est essentiel pour toutes les entreprises souhaitant conserver leur place sur ce marché dynamique d'adapter leurs stratégies commerciales aux nouvelles exigences imposées par cette évolution technologique constante. Elles doivent également mettre continuellement à jour leurs pratiques internes afin d'être toujours plus performantes face aux défis posés par cet univers complexe, où chaque avancée technologique constitue un enjeu majeur.

Notre programme de recherche examine la position des technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire et leur impact sur les performances commerciales en Algérie. Bien que l'Algérie, comme d'autres pays en développement, progresse dans l'intégration des TIC, leur utilisation effective sur le terrain reste limitée. Les principaux obstacles incluent le manque de formation, des infrastructures technologiques insuffisantes et une résistance au changement organisationnel. Pour améliorer les performances commerciales, les banques algériennes doivent investir davantage dans les technologies et le développement des compétences nécessaires.

Les résultats de notre enquête soulignent l'importance cruciale des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur bancaire actuel. Ces technologies ont transformé les services financiers, rendant les opérations plus accessibles, rapides et sécurisées via les services bancaires en ligne. Une banque proactive doit intégrer ces services

numériques tout en gérant efficacement les frais transactionnels. De plus, il est essentiel pour les banques d'investir dans des infrastructures technologiques robustes et de former leur personnel à la cyber sécurité et aux nouvelles compétences numériques. En adoptant ces stratégies, les banques peuvent améliorer leurs services et se préparer aux innovations futures.

Grâce à ces innovations technologiques, le système bancaire algérien a su prendre son envol dans le domaine électronique via divers canaux destinés à faciliter l'accès aux prestations diverses pour sa clientèle. Parmi ces canaux, on trouve les distributeurs automatiques de billets (DAB), les guichets automatiques bancaires (GAB), et les cartes bancaires. Ces outils permettent aux clients d'effectuer des opérations bancaires courantes de manière rapide et sécurisée, renforçant ainsi l'efficacité et la commodité des services bancaires en Algérie.

À l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), un système d'information bancaire efficace est essentiel pour la gestion dans le secteur bancaire. Les institutions financières doivent rapidement adopter et maîtriser les NTIC pour ne pas être dépassées par le développement des marchés.

Cela implique l'utilisation de canaux modernes pour gérer les informations, l'adoption globale des TIC dans tous les départements, et l'embauche de personnel qualifié. Investir dans des systèmes d'information robustes et assurer la formation continue du personnel sont cruciaux pour rester compétitif et répondre aux attentes du marché.

Bibliographie

Bibliographie

1- Livres et ouvrages :

- Anglebert J., Roux P. et Redon C. (2000), TCP/IP Intranet/Extranet, Institut de la gestion publique et de développement économique, Novembre.
- Benachenhou M. (1994), La banque et le financement de l'économie en Algérie, Ouvrage collectif, L'Entreprise et la banque, édition OPU.
- Bezbakh P. et Gerardi S. (2000), Dictionnaire de l'économie Larousse, Paris.
- Badoch M. (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque.
- Bonnivard D. (1998), L'intelligence écono/mique révolutionne l'organisation de l'entreprise, In Entreprise N°2571, Juin.
- Bettaieb. K, (2001), « L'e-banking, banque de la future ? », Finances et Développement au Maghreb N° 26.
- Bouckehove. J. P(1996), « Auditer le système d'information », Banque N° 571.
- BNA Finance revue trimestrielle, Numéro 8/décembre 2008.
- Barnes S.J. et Corbitt B. (2003), Mobile banking : concept and potential, International journal of mobile communications, vol. 1, n°3.
- BERNARD Michel, (2003) « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons Bancaire.
- CAPUL.J. V et GARNIER.O, (1994) « Dictionnaire d'économie et des sciences sociales », Hâtier, Paris.
- CNES, projet de rapport (2005).
- Cindy et Loïc. L, (2015) « les cadres face aux TIC », Le Harmattan, paris, p77.
- CTIC, Conseil des Technologies de l'Information et de la Communication (2012).
- Chirouze Y. (1987), Le marketing, tome 2 : Le choix des moyens de l'action commerciale, éditions OPU, Alger, édition 1990.

- Cité par Lustsik O. (2005), Are e-banking services profitable? In capital formation, governance and banking, editor e. Klein.
- CAPIEZ Alain, (2001) « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », 22eme Congrès de l'AFAC, France.
- Direction Générale du Trésor, Le secteur bancaire algérien, In revue services économiques.
- Davis. G.B, Olson. M., Ajenstat. J,(1985) « systèmes d'information pour le management », Ed : Economica, Paris.
- DOTIER. J.F., Dictionnaire des Sciences Humaines, Edition, 2004.
- Desbiolles J.P. et Campana F. (2006), IBM Business consulting services. Secteur finance banque à distance : vers un usage mature d'Internet dans la stratégie de distribution. Revue Banque N°678.
- François, J. (2001), « L'intelligence économique », 2eme édition, Edition d'organisation, Paris.
- Favre-Bonte V., Gardet E. et Thevenard-Puthod C. (2008), Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail, XVIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Nice.
- Filip J.P. (2002), Automatisation des services : de la technologie au marketing, Décision Marketing, n°14.
- Gerbaix S. (2003), L'accès direct au système d'information par le client final via les médias électronique : Quelles implications ? Horizons bancaires, N°316.
- Le Golvan Y. (1986), La planification marketing au sein des réseaux d'agence, Revue Banque.
- GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire», 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.
- KHOSROW- POUR Mahdi (2006) Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile commerce. USA.

- Langlois. D (1996), « La sécurisation des accès », Banque N° 571, juin 1996.
- Lazreg M.et Sebbagh R. (2017), Les impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes, Revue des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales.
- M.LACHEB. (2001), « droit bancaire » IMAG, Alger.
- Mikdashi Z., « Les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998.
- Marie-France l'Andrea (1998), Présentation d'Internet : Internet et le World Wide Web.
- Nsouli S.M. et Schaechter A. (2002), Les enjeux de la banque électronique, Finances et développement, Septembre.
- Nicolas E. (1999), Innovations technologiques et spécificités bancaires, Revue d'économie financière, n°55.
- Paviot g. (1995), La communication publicitaire et la réputation des banques, Revue communication et langages, N°105, 3ème Trimestre 1995.
- P. Garsnault et S. Priani « La banque fonctionnement et stratégie » ed : economica Paris (1997).
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.
- Rapport du FMI, Janvier (2014), Evaluation de la stabilité du secteur financier en Algérie.
- Rapport du FMI, (2022) Pour les consultations en Algérie, Au titre de l'article.
- Rapport ARPT édition (2014), forumdz.com.
- Rolland S. (2005), Evolution technologique et qualité : Impact de l'utilisation des sites web sur la qualité perçue en magasin, Communication lors du Congrès de l'association française du marketing, Nancy, France.
- Synthèse e-Algérie (2013), algerianembassy.ru, (2008).
- S. Mahdi et A. Mehrdad (2010), E-banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran, International journal of economics and finance, vol.2, n°1.

- Sahut. J. M. (1998), « Vers une révolution du système bancaire », la Revue du Financier N° 131, 1998.
- THUNIS Xavier (2010), rapport annuel ; (Finteck).
- TERI Clark (2007), « the Complete Personal Finance Handbook: Step-by-Step Instructions to Take control of your Financial Future », Atlantic Publishing Group, Florida.
- Van Laethem N. (2005), Toute la fonction marketing, Dunod, Paris.
- Villates D. (1997), Demain, la banque à distance, Banque, Octobre, n°585.

2- Thèses et mémoires :

- ABOURA AMIRA « les nouvelles technologies de l'information et de la communication, élément de performance de la banque algérienne : realite et perspectives », université Djilali liabes de sidi bel-abbes, 2020/2021.
- BEKHTI Madjd, « Politique de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing. Université de TELMCEN, 2012/2013.
- BOUCHENOUA Karima - BELAIDENE Lydia, « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Béjaia » Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2015-2016.
- BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking au Québec », Mémoire présenté comme exigence pour l'obtention d'une Maitrise en Administration « MBA recherche », 2010.
- CNES, projet de rapport (2005), Regards sur la politique monétaire en Algérie, www.cnes.org.dz, consulté le 12 Février 2016.
- CNES, projet de rapport (2005), Regards sur la politique monétaire en Algérie, www.cnes.org.dz, consulté le 08 Février 2024.
- Cité par Chencheh O. (2011), Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les institutions financières, mémoire de maitrise, Université du Québec, Montréal.

- Cheikho (2015), L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-cas de la banque mobile, thèse de doctorat en gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis.
- Digital Maturity & Transformation Report de l'Université de Saint-Gall et Crosswalk (2017) ; Interview "Nous avons identifié sept étapes pour la transformation digitale des PME" de Marc K. Peter de la Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse FHNW (mars 2018).
- (D) HOLIACINE, (D) IBERSIENE, la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle: Cas Algérie poste T-O, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2017-2018.
- Elkhoutabi A. (2004), La pratique marketing dans les banques marocaines, Mémoire pour obtention d'une licence professionnelle en management, Université Mohamed V, Agdal de Rabat, Maroc.
- LARACHI KHALED « mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un master académique filière : analyse économie et prospective, l'importance des tics dans l'entreprise algérienne », université Abdelhamid ben BADIS, 2020/20202.
- Mme, DJERADA épouse ABBES, Enseignante chargée du module, Les Technologies de L'Information et de la Communication, COURS L1 STAPS, Année Universitaire : 2019/2020.
- SINGH Sindhu, SRIVASTAVA Rajendra. (2014), « Trust and Technology Acceptance on Mobile Banking », Encyclopedia of Business Analytics and Optimization, business Science Reference, Montclair State University, U.S.A.
- TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004.
- KHELIL Abderrazek, « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », Revue des sciences humaines, Université Mohamed Khider Biskra N°09, 2006, p.p. 31-32.

3- Dictionnaires :

- Dictionnaire LAROUSSE.
- Dictionnaire Le Robert (2017).
- Dictionnaire Larousse Bordas, (1997).
- Dictionnaire Larousse de l'informatique (1981).
- Dictionnaire Le Robert (2017).

4- Lois et réglementations :

- Article 10, la loi N° 90-du 14 avril 1990 sur la relative à la monnaie et au crédit.
- Article 01 la loi N°88 du 12 janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques (EPE).
- Article 12, la loi N°86 du 19 août 1986 concernant le régime des banques et du crédit.

5- Les sites web :

- <https://www.bna.dz/fr/monetique/cartes-elite.html> consulté 28/05/2024.
- www.celent.com/report/it-spending-banking-global-perspective.
- <https://humanis.com/particulier/prevoyancedepndance/impact-ticconditions-de-travail/onibl>. Consulté le 14 mai 2024 à 23 :28h disponible sur le lien.
- <https://www.bna.dz>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les avantages et les inconvénients du canal virtuel et du canal physique

Tableau N° 02 : les services de la BNA (589).

Tableau N° 03 : Les technologies adoptées par la banque BNA

Tableau N° 04 : carte interbancaire de la BNA

Tableau N° 05 : Les motivations qui poussent votre banque à introduire des NTIC

Tableau N° 06 : Le temps moyen consacré par chaque opération

Liste de figures

Liste des figures

Figure N° 01 : L'intermédiation bancaire

Figure N° 02 : Les quatre caractéristiques majeures des services

Figure N° 03 : Influence de la technologie sur le marketing mix

Figure N° 04 : Organigramme Représentatif de la BNA

Figure N° 05 : organigramme représentatif de l'agence de la BNA (589)

Figure N° 06 : La carte classique de la BNA

Figure N° 07 : La carte Gold de la BNA

Figure N° 08 : La carte visa de la BNA

Figure N° 09 : La carte ELITE

Figure N° 10 : Les cartes Epargne de la BNA

Figure N° 11 : La carte prépayée

Figure N° 12 : Les cartes affaire professionnels Classique / Gold

Figure N° 13 : La carte Elite Affaires Professionnels de la BNA

Figure N° 14 : La carte Affaires "Impôts"

Figure N° 15 : WIMPAY-BNA (particuliers).

Figure N° 16 : Les moyennes de paiement plus utilisé dans la banque BNA

Figure N° 17 : Les raisons d'adoption des NTIC dans la banque BNA

Figure N° 18 : Améliorer la productivité et la rentabilité par rapport a l'intégration des NTIC

Figure N° 19 : L'effet des nouvelles technologies sur la relation de la clientèle

Figure N° 20 : La plus avantageuses entre les NTIC ou le contact humain

Figure N° 21 : l'utilité des NTIC dans la BNA

Figure N° 22 : Niveau d'utilisation d'E-Banking par la clientèle de la banque BNA

Figure N° 23 : Niveau de risque d'effectuer son paiement par l'E-Banking

Figure N° 24 : Niveau d'utilisation d'M-Banking par la clientèle de la banque BNA

Figure N° 25 : Inconvénients de la banque moderne

Figure N° 27 : l'ancienneté de location de clientèles souscrites

Figure N° 28 : fréquence de visite des clients en agence

Figure N° 29 : la maîtrise des TIC

Figure N° 30 : l'objet de dernière visite

Figure N° 31 : Les moyennes d'accès à l'information

Figure N° 32 : les clients face à utilisation d'un site Web

Figure N° 33 : la consultation de site Web

Figure N° 34 : La différence avant et après l'adoption des technologies dans votre banque.

Figure N° 35 : la connaissance des DAB par les clients

Figure N° 36 : la fréquence d'utilisation des DAB / GAB

Annexes

❖ **Questionnaire Adressé aux employés de la BNA (Agence 589 D'AOKAS)**

1. Quoi Disposer dans votre banque ?

(Cochez la case correspondante à votre réponse)

	Oui	Non
A- d'un réseau des cartes bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B- d'un réseau des distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C- d'un réseau de paiement électronique chez les commerçants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D- d'un réseau « Banque à domicile »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E- d'un réseau « SWIFT »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F- d'un réseau « INTERNET »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G- Autre à préciser : Intranet, extranet.....		

2. Les types de carte interbancaire utilisée dans la banque ?

Les cartes interbancaires	Carte visa	Mastercard	Carte bancaire classique	Carte bancaire gold	La carte titanium	La carte Platinum
Utilisation						

3. Quel est le moyen de paiement le plus automatisé dans votre banque ?

A- Le wimpay

B- L'avis de prélèvement

C- La carte de paiement

D- Autre à préciser :

4. Quelles sont les motivations (et leur degré d'importance) qui pousse votre banque à introduire des nouvelles technologies ?

Tableau N° 05 : Les motivations qui poussent votre banque à introduire des NTIC

BNA	Nombre de réponses	Pourcentage
1- Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque.		
2- Améliorer les échanges avec la clientèle.		
3- Attirer la clientèle étrangère		
4- Améliorer les échanges interbancaires		
5-Améliorer les opérations de marché.		

5. Avez-vous adopté une stratégie de développement de votre système informatique ?

Oui

Non

Si oui, sous quels critères ?

a- Réaliser une économie d'échelle

b- Assurer une plus large diffusion des produits et services

c- Modernisation

d- Autres à préciser

6. Quel est l'impact de l'introduction de nouvelles technologies, en tant qu'outil de travail, sur votre productivité ?

	1- Importante	2- Très importante	3- Non importante
1-Amélioration de la productivité			

2- Augmenter la rentabilité de la banque			
--	--	--	--

7. Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la clientèle ?

A- Satisfaction du client final

B- Fidélisation du client

C- Amélioration de la qualité de services

D- Disparition des contraintes de place

E- Disparition des contraintes de temps

F- Autres à préciser :

8. Pensez-vous que les TIC son plus avantageuses que le contact humain pour les relations bancaire ?

A- Complètement

B- Un peu

C- Pas du tout

9. Quelles est l'utilité des TIC dans l'amélioration des services, l'innovation bancaire ?

A- Améliorer la performance bancaire

B- Satisfaction de la clientèle

C- Améliorer la qualité

10. Quel est Le temps moyen consacré à chaque type d'opérations ?

	Sans outil informatique	Avec l'outil informatique
Le nombre moyen d'opérations effectuées par jour	Nombre d'opérations	Nombre d'opération
	Entre et ...	Entreet....
Le temps moyen consacré à chaque type d'opération ?	Temps consacré	Temps consacré
	Entre et	Entre..... et.....

11. Les clients qui utilisent l'E-Banking ?

A- Tout

B- La majorité

C- Minorité

12. Est-il risqué d'effectuer son paiement par l'E-banking ?

A- Oui

B- Non

13. Les clients qui utilisent l'M-Banking ?

A- Tout

B- La majorité

D- Minorité

14. Quelle est les principaux inconvénients de la banque moderne par rapport aux employeurs de la BNA ?

Les principaux inconvénients	Difficulté Services limité générale a utilisé le système	Problèmes de sécurité	Services limité	Aucun
BNA				

❖ **Questionnaire Adressé aux Clientèles de la BNA (Agence 589 D'AOKAS)**

1. Votre âge :

A- Moins de 25 ans

B- Entre 26 et 40 ans

C- Entre 40 et 60 ans

D- Plus de 60 ans.

2. Depuis combien de temps vous êtes client de la banque ?

A- Moins d'un an

B- Entre 1 et 5 ans

B- Plus de 5 ans

3. Quelle est la fréquence de vos visites à l'agence ?

A- 2 fois/mois

B- 1 fois/mois

C- 3 fois/mois

4. Quel est le degré de maîtrise des TIC ?

- Maîtrise excellente

- Bonne maîtrise

- Maîtrise moyenne

- Aucune maîtrise

5. Quelle était la raison de votre dernière visite à l'agence bancaire ?

A- Dépôt

B- Crédit

C- Moyens de paiements traditionnels

D- Moyens de paiement modernes

E- Bouche à oreille

6. Quelle est votre méthode d'accès à l'information ?

A- Visite d'agence

B- Mail

C- SMS

D- Appel téléphonique

E- Site internet

F- Bouche à oreille

7. Est-ce que votre banque dispose d'un site web ?

A- Oui

B- Non

C- Je ne sais pas

8. Est-ce que vous consultez le site internet de la BNA ?

A- Oui

B- Non

9. Quel est votre avis après l'adoption des technologies dans votre banque ?

A- Oui

B- Non

10. Est-ce que votre banque possède des DAB et GAB ?

A- Oui

B- Non

C- Je ne sais pas

11. Est-ce que vous utilisez des DAB/ GAB ?

- Oui

- Non

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE 1

Chapitre I : Le secteur bancaire algérien au centre de l'innovation technologique 4

Introduction 5

Section 01 : Généralités dans le secteur bancaire algérien 6

1- Aspects théoriques sur le secteur bancaire algérien 6

1-1 Définition de système bancaire : 6

1-2 Définition de la banque : 6

1-3 Rôle de la banque : 8

2- Historique sur l'évolution du secteur bancaire algérien : 8

2-1 Un système bancaire national : 9

2-2 La privatisation du secteur : 10

2-3 L'établissement de partenariats : 10

3- Perspectives d'évolution du secteur bancaire algérien : 11

3-1 La modernisation du système de supervision et de contrôle : 11

3-2 La modernisation du système bancaire via l'introduction des technologies de l'information et de la télécommunication : 12

Section 02 : Émergence de la société des technologies d'informations et de la communications (TIC) 15

1- Définition des TIC ou des NTIC 15

2- Historique des TIC 17

3- Les caractéristiques des NTIC 18

3-1 Rapport des NTIC avec le temps, l'espace et la dématérialisation : 18

3-2 Les NTIC comme phénomène général : 18

4- La typologie des NTIC 19

Section 03 : Les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur utilisation. 20

1- Les fonctions des NTIC 20

1.1 Le secteur informatique : 20

1-2 Le secteur des télécommunications : 23

1-3 Le secteur électronique et audiovisuel : 24

2- L'intérêt des TIC au sein des banques.....	24
3- Les avantages et inconvénients des TIC dans le secteur bancaire	25
3-1 Les avantages de l'adoption des TIC dans le secteur bancaire :.....	25
3-2 Les inconvénients des NTIC dans le secteur bancaire :	26
Conclusion du Chapitre 01	26
Chapitre II : L'impact de l'innovation technologique dans le secteur bancaire algérien	27
Introduction	28
Section 01 : Les spécificités d'utilisation des (NTIC) dans le secteur bancaire algérien .	29
1 - Le marketing bancaire et ses spécificités	29
1-1- Définition du marketing bancaire :.....	29
1-2- Les spécificités du marketing bancaire :	30
1.3. Les NTIC et le mix-marketing bancaire :.....	32
2- Le développement de la banque à distance.....	36
2.1. Définition de la banque à distance :.....	36
2-2 Les avantages de la banque à distance :	36
2-3 Les outils de la banque à distance :	37
3- Le développement du E-Banking et du M-Banking	42
3-1 L'e-banking ou la banque en ligne :	42
3-2 Le mobile banking ou le m-banking :	44
4- La digitalisation bancaire :.....	45
4-1- Définition de la digitalisation bancaire :	46
4-2- Les outils de la digitalisation bancaire :	46
4-3 Les objectifs de la digitalisation bancaire :.....	46
Section 02 : L'impact des (NTIC) dans les banques.....	48
1- Les raisons d'introductions des NTIC par les banques algériennes.....	48
1.1. La recherche de meilleures méthodes de gestion :	48
1.2. La maîtrise des coûts et la réalisation des économies d'échelle :	48
1.3. Faire face à la concurrence :	48
1.4. L'amélioration des relations avec la clientèle :.....	49
2- L'impact des NTIC sur l'activité bancaire en Algérie.....	49
2-1- L'impact des NTIC sur la fonction de production :	49
2-2- L'impact des NTIC sur la fonction de distribution :	50
2-3- l'impact des NTIC sur la productivité et la rentabilité bancaire :.....	51
2-4- L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement	52
2-5- Les risques technologiques et l'importance de la sécurité informatique :.....	52

2-6- Objectifs recherchés en matière de sécurité :	54
2-7- L'impact des nouvelles technologies sur la démarche marketing :	55
2-8- L'impact des NTIC sur la relation Banque/ Client :	59
3- Les risques technologiques et informatiques :	60
3-1- L'authentification dans la pratique pour les banques :	60
3-2- Le risque de l'insécurité des opérations :	61
3-3- Le risque des crédits :	61
3-4- Le risque juridique :	62
3-5- Le risque lié à la réputation :	62
3-6- La gestion du risque :	62
Section 03 : La satisfaction et la fidélisation des clients.....	63
1- La satisfaction	63
1-1 La mesure de la satisfaction des clients	63
2- Définition de la fidélité	66
2. 1. La mesure de la fidélité d'un client	66
3. La relation entre satisfaction et fidélité :	67
Conclusion du deuxième chapitre	67
Chapitre III : Étude sur l'impact des innovations technologiques dans la BNA (l'agence d'AOKAS 589).....	69
Introduction	70
Section 01 : Présentation de l'agence d'accueil BNA (589)	71
1- Présentation De L'organisme D'accueil BNA.....	72
1-1 Historique de la BNA :	72
1-2- Missions de la BNA :	74
2- Présentation de l'agence d'AOKAS (589) :	74
2-1- Le rôle de la BNA (589) :	76
2-2- L'organisation de la BNA D'AOKAS (589) :	76
3- Les produits et les services de la BNA (agence 589) :	76
3-1- Financement des différents secteurs d'activité :	77
3-2- Les comptes de la BNA :	78
3-3- Les moyens de paiements digitaux au sein de la BNA :	78
3-4- les modalités de la Banque à distance au sien de la banque BNA (589) :	87
Section 02 : Méthodologie de l'enquête	94
Méthodologie de l'enquête :	94
1- Échantillonnage.....	94

2- Les outils de recueil d'informations	94
3- La méthode d'analyses utilisés	95
4- Objet de l'enquête	95
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	96
1- Les NTIC : facteur d'amélioration de la relation banque-clients et d'efficacité de l'activité de la BNA (Agence 589)	96
1-1- La perception de la technologie par les employés de la BNA :	96
2- Les nouvelles technologies et les relations banque-clients	106
2-1- La clientèle de la BNA (589) : Caractéristiques et relation avec la banque :	106
2-2- L'accès des clients de la BNA 589 à l'information	110
2-3- La politique de commercialisation de la BNA (589)	113
Synthèse et conclusion des résultats obtenus	115
CONCLUSION GÉNÉRALE	116
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Les innovations des technologies de l'information et de la communication ont largement impacté tous les secteurs économiques, y compris celui des banques, qui figure parmi les premiers à embrasser le commerce électronique. Cette révolution technologique a ouvert de nouvelles voies pour la distribution bancaire, notamment avec l'émergence des services bancaires à distance, améliorant ainsi la performance et la stratégie des institutions financières. De ce fait, le secteur bancaire intègre de plus en plus les modes de paiement électroniques grâce à la numérisation des transactions financières.

Mots clés : Banque, performance, impact, TIC.

ملخص

قد أثر الابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرا كبيرا على جميع القطاعات الاقتصادية، بما في ذلك الأعمال المصرفية، التي تعد من أوائل القطاعات التي تبنت التجارة الإلكترونية. وقد فتحت هذه الثورة التكنولوجية آفاقا جديدة للتوزيع المصرفي، لا سيما مع ظهور الخدمات المصرفية عن بعد، مما أدى إلى تحسين أداء المؤسسات المالية واستراتيجيتها. ونتيجة لذلك، يعمل القطاع المصرفي بشكل متزايد على دمج أساليب الدفع الإلكتروني من خلال رقمنة المعاملات المالية

والاتصالات المعلومات تكنولوجيا تأثير، الأداء، المصرفية، الأعمال : الرئيسية الكلمات

Summary

Innovation in information and communication technologies has greatly impacted all economic sectors, including banking, which is among the first to embrace e-commerce. This technological revolution has opened new avenues for banking distribution, notably with the emergence of remote banking services, thus improving the performance and strategy of financial institutions. As a result, the banking sector is increasingly integrating electronic payment methods through the digitization of financial transactions.

Keywords : Bank, performance, impact, ICT.