

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**Impact des nouvelles technologies d'information et de
communication (NTIC) sur le management bancaire**

Cas : Banque Nationale d'Algérie (BNA)

De Tizi-Ouzou

Réalisé par :
AMRANE Kenza

Encadré par :
Mr. CHALLAL Mohand

En date du à

Devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : CHALLAL Mohand

Examineur :

Promotion : 2022

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir guidés sur le chemin de la connaissance et de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté afin de réaliser ce modeste travail.

Notre profonde gratitude est exprimée particulièrement à notre encadreur Mr CHALLAL Mohand. Nous avons eu l'honneur et la chance de bénéficier de ses connaissances et de ses compétences, de ses précieux conseils et son suivi tout au long de notre parcours.

Nous remercions également les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail. C'est un immense plaisir de pouvoir soumettre à votre aimable appréciation ce modeste travail.

Nos remerciements à tout le personnel de la BNA de Tizi-Ouzou, que nous avons côtoyé durant notre stage. L'agence nous a ouvert ses portes et nous a réservé un accueil chaleureux et nous a reçus dans les meilleures conditions.

Nous adressons aussi nos profonds remerciements à notre famille qui a toujours été présente à nos côtés, tout au long de nos études.

Enfin, merci à tous ceux qui ont participé de près et de loin à la réalisation de ce mémoire.

DÉDICACES

C'est avec une profonde gratitude et des mots sincères, que je dédie ce modeste travail de fin d'études, en premier lieu, à ceux dont personne ne peut compenser les sacrifices, à mes chers parents qui ont veillé à mon éducation, qui m'ont soutenue tout au long de mon cursus, et qui sont la source de ma réussite, que Dieu les garde et les protège.

A mes frères Nassim, Mouloud, Lounès et à ma sœur Nassima et ses enfants pour leur soutien moral et leurs conseils précieux, tout au long de mes études.

A toute ma famille et tous mes cousins et cousines.

Je dédie aussi ce travail à mes chères copines Kenza, Katia, Nawel, Radia et à tous mes amis pour leurs indéfectibles soutiens et leurs patiences.

AMRANE Kenza

Liste des illustrations

Liste des figures

Figure N° 1 : Caractéristiques des NTIC	8
Figure N° 2 : Schéma de base de la communication	17
Figure N° 3 : Objectifs de communication à chaque niveau	19
Figure N° 4 : Hiérarchie linéaire	26
Figure N° 5 : Missions managériales du directeur d'agence	36
Figure N° 6 : Facteurs de changement	42
Figure N° 7 : Espace digital.....	54
Figure N° 8 : Logiciel ressources-emplois	56
Figure N° 9 : Logiciel centrale des impayés	57

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Evolution des N.T.I.C	6
Tableau N° 2 : Mentions légales de l'agence BNA de Tizi-Ouzou	45
Tableau N° 3 : Evolution du nombre de porteurs de carte CIB	55
Tableau N° 4 : Signification des TIC	59
Tableau N° 5 : Moyens de communication interne	60
Tableau N° 6 : Utilisation des TIC dans la BNA	60
Tableau N° 7: Taux de couverture logiciel dans les fonctions de l'organisation.	61
Tableau N° 8: Formation en TIC.....	61
Tableau N° 9: Moyens d'adaptation aux mutations technologiques	62

Liste des illustrations

Liste des graphes

Grappe N° 1 : Signification des TIC	59
Grappe N° 2 : Moyens de communication interne	60
Grappe N° 3 : Moyens d'adaptation aux mutations technologiques	62

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur les NTIC	4
Introduction	4
Section 1 : Approche théorique sur les NTIC	4
Section 2 : Outils des NTIC	10
Section 3 : Information et communication	12
Conclusion	20
Chapitre II : Notions des NTIC dans le management bancaire	21
Introduction	21
Section 1 : Approche théorique sur le management	21
Section 2 : Présentation de la banque	31
Section 3 : Introduction des NTIC dans le management bancaire	35
Conclusion	43
Chapitre III : Cas pratique au niveau de la Banque Nationale d'Algérie	44
Introduction	44
Section 1 : Présentation de la BNA	44
Section 2 : Usage des NTIC au niveau de la BNA	48
Section 3 : Impact des TIC sur le management bancaire	55
Conclusion	63
Conclusion générale	64



Introduction générale

Introduction générale

L'accélération de l'utilisation des technologies a engendré l'apparition de Nouvelles Techniques d'Information et de Communication (NTIC) sur le marché des affaires, comme un élément central, voire révolutionnaire, dans le domaine de l'informatique. Ces technologies permettent de ressortir rapidement des informations pertinentes, fiables et nécessaires pour l'ensemble des agents économiques, dans les meilleurs délais.

Aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication sont présentes dans la plupart des activités économiques et sociales. Elles permettent une meilleure circulation et un partage adéquat des informations. Elles ont apporté de profonds changements dans la société de consommation et de marketing.

Aussi, les NTIC ont bouleversé le monde du travail, tant au niveau de la gestion et de l'organisation que celui de la diversité et de la multiplicité des produits. Elles sont souvent créatrices d'emplois et participent de manière non négligeable à la croissance économique, dont celle du secteur bancaire.

Les secteurs bancaires ont connu une accélération dans l'intégration des nouveautés technologiques, en matière d'information et de communication visant la clientèle, cela en favorisant l'offre des services via ces outils technologiques, afin de mieux cerner les besoins et les demandes de la clientèle. En ce qui concerne l'organisation du travail et de la productivité, il est constaté un gain de temps considérable, notamment dans le traitement des données avec une efficacité et une précision sans précédent.

L'évolution des NTIC dans le secteur bancaire permet également aux agences bancaires de fonctionner de manière optimale, d'améliorer la qualité de leurs services et d'être adaptées au marché mondial.

Actuellement, les NTIC servent au développement de nouveaux circuits de vente à distance (le commerce électronique), surtout grâce à l'utilisation d'Internet. Elles ont une influence sur l'évolution des métiers bancaires et favorisent la séparation entre la fabrication et la distribution des produits bancaires.

Ces nouvelles technologies ont conduit au développement de la monétique, ce qui a permis à de nombreuses institutions bancaires de participer activement à la réduction de paiement par chèque et au passage au paiement par carte bancaire. Ainsi, l'intégration des TIC devrait prendre une place considérable à l'avenir, les banques étant l'une des filières qui

Introduction générale

ont été fortement impactées par les outils, les usages et les contenus numériques. Par conséquent, on note aujourd'hui l'apparition de l'e-banking (banque et web), le m-banque (banque et mobile) et la banque sociale (l'utilisation des réseaux sociaux pour la banque).

Les banques algériennes se sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leur pratique et règles de fonctionnement, afin de fidéliser et de comprendre le comportement de leurs clients, suite aux changements de l'environnement, dont l'objectif principal est la recherche d'un avantage concurrentiel et de différenciation des concurrents potentiels, et ce, pour rester compétitives.

Cette accélération de l'intégration des NTIC a pour objectif de diversifier l'activité bancaire, par l'introduction, constamment renouvelée, de nouveaux produits, ainsi que l'amélioration des performances des banques.

Dans ce contexte, notre thème de recherche porte sur « l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication sur le management bancaire ».

Dans notre travail, il est question de comprendre l'impact que les NTIC peuvent avoir sur le management bancaire.

Pour répondre à notre problématique principale, nous avons posé d'autres questions secondaires, à savoir :

- Quels sont les outils des NTIC ?
- En quoi consiste le management bancaire ?
- Quel est l'impact des NTIC sur le management au niveau de la BNA?

Nous avons adopté deux hypothèses sur lesquelles sera basé notre travail de recherche :

Hypothèse 1 : L'évolution rapide des nouvelles technologies d'information et de communication a un impact direct sur le management bancaire.

Hypothèse 2 : Les NTIC orientent et adaptent le management du secteur bancaire de manière à améliorer sa compétitivité.

Afin de répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses, nous avons basé notre travail sur une recherche documentaire qui nous a permis de "fouiller" systématiquement tout ce qui est écrit, ayant une liaison avec le domaine de management bancaire et les nouvelles technologies d'information et de communication, et cela en

Introduction générale

consultant des ouvrages, des documents, des rapports, des articles et l'Internet dont l'usage nous a permis l'accès aux données les plus récentes. Nous avons complété notre recherche par le recueil d'informations auprès du personnel de l'agence de la Banque Nationale d'Algérie.

Concernant la structure de notre travail de recherche, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante : une partie théorique et une partie pratique.

La partie théorique est subdivisée en deux chapitres : dans le premier chapitre, intitulé « Généralités sur les nouvelles technologies d'information et de communication », nous avons abordé l'approche théorique sur les NTIC ainsi que leurs supports.

Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté les notions des banques et des NTIC, ainsi que l'impact de ces dernières sur le management bancaire.

Concernant la partie pratique, elle a porté sur la présentation de notre organisme d'accueil (Agence BNA de Tizi-Ouzou) et la vérification de l'usage des NTIC à son niveau.



Chapitre I :
Généralités sur les NTIC

Chapitre I : Généralités sur les NTIC

Introduction

Les technologies de l'information se sont progressivement insérées au cœur du fonctionnement des entreprises par poussées successives au gré des innovations techniques et des réussites commerciales. Il s'agit de faire mieux et plus vite les tâches habituelles du monde de l'entreprise en introduisant à la fois esprit de la modernité associant aux technologies et la recherche d'efficacité.

Grace aux avantages qu'elles procurent dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information, elles ont fait l'objet de plusieurs études qui portent leurs développements et leur intégration dans l'entreprise.

En effet, ces technologies sont devenues indispensables par leur impact sur la dynamique des organisations au regard notamment des transmissions des données en temps réel et d'autres suivies en terme de gains de productivité.

L'objet de ce chapitre est donc de définir les concepts de base pour mieux comprendre les nouvelles technologies de l'information et de communication. Il est composé de trois sections : Nous allons d'abord aborder dans la première section l'approche théorique sur les NTIC, dans la seconde les outils des NTIC et dans la troisième l'information et la communication.

Section 1 : Approche théorique sur les NTIC

Dans cette section nous allons aborder en premier lieu l'historique des NTIC, la définition des NTIC ensuite les caractéristiques et enfin les avantages et les inconvénients des NTIC.

1. Historique¹

L'historique des TIC remonte après l'invention de l'écriture, les premiers pas vers une société de l'informatique ont été marqués par le télégraphe électrique, le téléphone et la radiotéléphonie alors que, la télévision, l'Internet puis la télécommunication mobile et le GPS

¹ [Http : //www.epi.asso.fr](http://www.epi.asso.fr) consulté le 16/04/2022 à 22H14

ont associé l'image au texte et à la parole. L'Internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui est aussi appareil photo.

Le rapprochement de l'informatique et des télécoms dans la dernière décennie du XX^e siècle, a bénéficié de la miniaturisation des composants permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles.

Dès les années 2000, les usages des TIC ne cessent de s'étendre. Ceci se fait ressentir surtout dans les pays riches. Les TIC sont appliquées dans tous les domaines tels que l'agriculture, la biodiversité, le commerce, la télémédecine, l'information la gestion des multiples bases de données, la robotique et les usages militaires.

Le terme TIC est une invention des ingénieurs réseaux désigne Technologies de l'information et de la communication ; elles sont également désignées par les « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC). Les TIC sont essentiellement des moyens au service de l'apprentissage (Tardif, 1998).

Dans l'éducation, elles évoquent plutôt les technologies de l'information et de la communication pour l'éducation (TICE). En matière d'évolution technologique, les TIC sont le résultat de la convergence de trois technologies : l'informatique, les télécommunications, et l'audiovisuel. Ces trois domaines sont associés dans l'ordinateur connecté. Internet est venu concrétiser la convergence informatique télécommunications.

Les TIC désigne d'une manière générale, un ensemble de techniques innovantes dans le domaine de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications permettant le stockage, le traitement et l'obtention de l'information. Dans le cadre de ce travail, les TIC désignent l'ensemble des technologies de l'information et de la communication (outils pédagogiques numériques, y compris les média) utilisés dans l'enseignement dans le but de transmettre des connaissances aux apprenants par une aide à la compréhension et à l'assimilation.

De manière plus spécifique, les TIC renvoient à l'utilisation de l'ordinateur et de l'Internet qui sont les technologies les plus utilisées dans les écoles à l'heure actuelle. Il se résume au terme informatique qui est le traitement automatique de l'information. L'enseignement de l'informatique est l'action, la manière de transmettre et de faire acquérir

aux apprenants des connaissances liées aux Technologies de l'Information et de la Communication visant la transformation de ces derniers et à la fin de l'enseignement, on observera des nouveaux comportements développés chez les apprenants face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'enseignement des TIC renvoie à la connaissance et à l'usage de l'outil informatique qu'est l'ordinateur dont on pourra se servir dans nos multiples tâches quotidiennes. Il consiste également à former les jeunes apprenants de la société de demain à pouvoir utiliser les différentes technologies de l'information et de la communication, pour s'informer et communiquer à travers le monde entier. Ceci se réalisera à travers les enseignements qu'ils recevront dans la discipline informatique.

Tableau N°1 : Evolution des N.T.I.C

	1970	1980	1990	2005
Phase	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet (Web1.0)	Web 2.0
Caractéristique	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils bureautiques digitalisation et transformation des processus d'affaires	Globalisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets. Individualisation et portabilité Ubiquité.
Impact Economique	Gains de productivité	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes	Gains de productivité Réduction des Coûts de transaction internes et externes. Transformation de la chaine de	Gains de productivité Réduction des Coûts de transaction internes et externes. Transformation de la chaine de valeur. Augmentation des bénéfices informationnels.
Exemples	FedEx Wal-Mart	IBM Intel	Amazon Dell eBay	Google YAHOO Facebook MySpace

Source : Benoit AUBERT et al, L'Innovation et les technologies de l'information et des communications. HEC Montréal. Octobre 2010.

2. Définition des NTIC

Pour définir les technologies de l'information et de communication on doit d'abord définir les trois volets suivant :

- **Information** : D'un point de vue technique, l'information est un signe, un symbole ou un élément qui peut être transmis ou stocké.

On peut définir « l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement »²

- **Communication** : C'est la transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal de transmission
- **Technologie** : L'encyclopédie BRITANNICA de la technologie définit la technologie Comme étant « L'application des connaissances scientifique a des objectifs pratique de la vie humaine ou comme il est parfois formulé a la modification et la manipulation de l'environnement humaine »³

Le terme Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a Souvent été utilisé dans la littérature francophone à la fin des années 1990 pour caractériser certaines technologies dites nouvelles ou qui se sont démocratisées à cette époque.

CHAPRON⁴ donne la définition suivante des TIC : « TIC technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et multimédia.

Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non spécialistes. Au confluent de l'informatique des réseaux de télécommunication et de l'audio visuel. Les TIC s'adressent au plus grand nombre. ».

² Geneviève FERAUD. L'art de management de l'information village Mondial. Paris 2000. P24. 25.

³ Http : www.britannica.com technology. Encyclopédie « BRITANNICA » de la technologie. Consulté le 25/04/2022 à 15h15.

⁴ CHAPRON B. évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de ventes : glossaire.2006. <https://www.systemesd'information.fr/glossaire.html>. Consulté le 02/05/2022 à 21h.

Les anciennes technologies de l'information et de communication sont constituées du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radio et la télévision etc.

Nous pouvons considérer que les NTIC sont quant à eux composées de l'internet, de la télécommunication mobile et le GPS.

3. Caractéristiques des NTIC

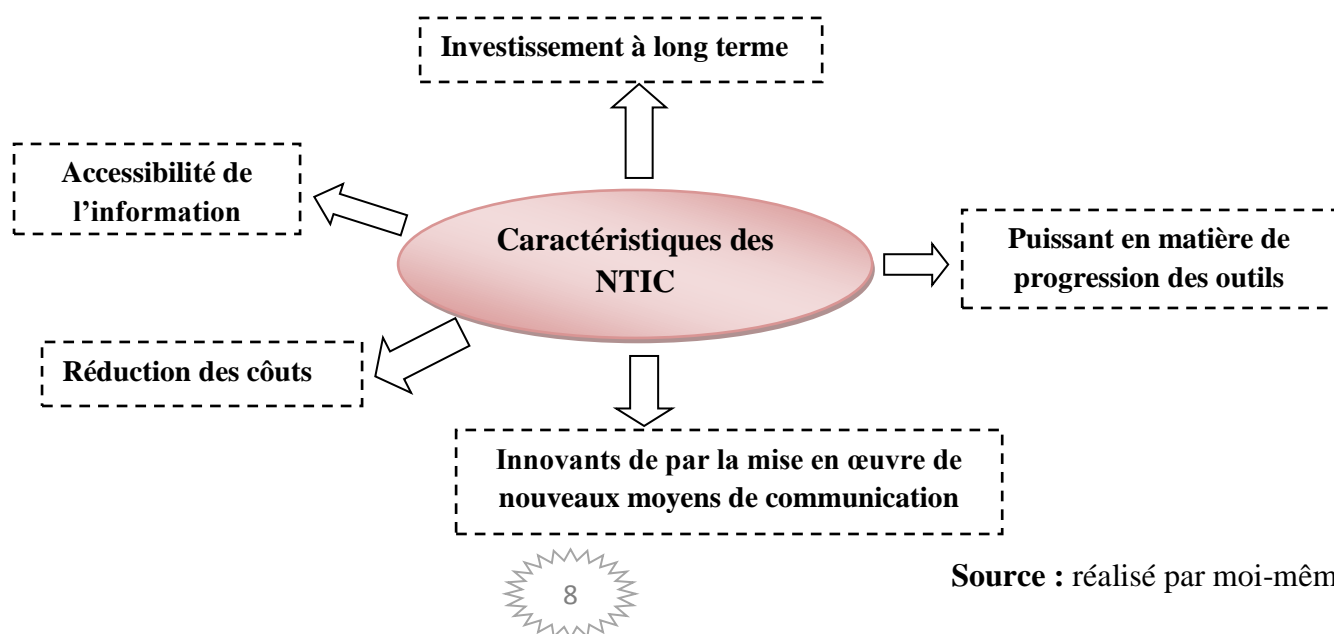
Les NTIC sont définies comme étant la source de la mondialisation et la compétitivité qui se trouvent au centre des stratégies de l'entreprise, elle crée un effet de boucle stratégique (phénomène de boucle stratégique interactive avec effets réciproques), elles sont considérées également comme des investissements.

Les TIC rendent l'information accessible alors qu'auparavant, la logique voulant que l'offre du plus grand nombre d'informations était proportionnelle au plus grand nombre de collaborateurs.

En effet, parmi les principales caractéristiques des TIC il ya lieu de retenir le critère d'abordabilité qui rend les TIC moins coûteux et également accessible à tous. On retient notamment, leur puissance, autrement dit la capacité des outils des TIC (appareils, logiciels) à s'accroître et à progresser dans le temps, ce qui nous introduit au critère d'innovation qui est complémentaire à celui du précédent, ceci dit les TIC innovantes nous apportent de nouveaux moyens de communication, d'expression et de meilleures conditions de travail.

A savoir aussi, de nos jours les TIC nous permettent d'effectuer toutes les opérations en un temps record ainsi qu'une circulation de l'information plus rapide.

Figure N° 1: Caractéristiques des NTIC



Source : réalisé par moi-même

4. Avantages et inconvénients des NTIC

Les nouvelles technologies d'informations et de communication comportent des avantages et des inconvénients.

4.1 Avantages

L'utilisation des NTIC présente de nombreux avantages aux entreprises. Elle permet à ces dernières de faire face à la concurrence et aux travailleurs de bénéficier d'une réduction du temps de travail tout en conservant le même niveau de vie et de travailler chez soi sans se déplacer, cela grâce à l'information qui a amélioré le niveau de productivité des entreprises.

Les NTIC présentent beaucoup d'objet de vie courante moderne existent tel que la carte crédit, télévision numérique, DVD, téléphone mobile ...

Ainsi que leur participation à la création de nouveaux emplois tel que le développement de logiciels, elles permettent également la délocalisation de la production de l'entreprise au niveau du system d'information et la favorisation d'une organisation moins hiérarchisée.

Enfin grâce à l'extension du marché potentiel, de nouveaux circuits sont produit (commerce électronique).

4.2 Inconvénients

Malgré tout les avantages que nous avant cité auparavant, les NTIC présentent également des inconvénients tels que l'augmentation notable du chômage due à l'informatisation de nombreux emplois ainsi que la robotisation, la vie privée des gens est devenue sensible, cela est due au stockage des données personnelles sur les systèmes informatiques.

Le coût important du matériel du logiciel et de la maintenance ainsi que les innovations sont plus fréquentes ce qui entraine la hausse du coût de l'amélioration.

Les NTIC ont introduit le stress aux gens qui revient à l'accélération du rythme de la vie quotidienne.

De ce fait, nous avons constaté que les NTIC sont devenues indispensables à nos jours et dans notre vie quotidienne du fait de son importance dans l'évolution et la facilitation des moyens de communication des individus.

Section 2 : Outils des NTIC⁵

On entend par TIC l'ensemble des médias et outils numériques, ordinateurs, logiciels, réseaux de télécommunication, puces intelligentes.

1. Ordinateurs

Le début de l'ère de l'information est marqué par le règne incontesté des gros ordinateurs mais ils ne sont guère nombreux : en 1961, on en compte 6000 dans le monde. La plupart d'entre eux fonctionnent avec des cartes perforées à l'entrée et stockent les informations sur bande magnétique. Les terminaux sont généralement installés dans un site séparé du reste de l'entreprise, le modèle organisationnel et hiérarchique étant centralisé.

Les applications se développent dès les années 50-60. Elles sont axées vers la réduction de la main d'œuvre, généralement par l'automatisation des procédures existantes. Elles ne font preuve d'aucune créativité et se contentent de copier les structures établies. Les applications informatisées font exactement la même chose que les applications « manuelles » mais plus vite et en plus grand volume.

Depuis, avec des réseaux, l'ordinateur est devenu communicant. Il est maintenant possible d'échanger des informations entre différents ordinateurs à distance.

L'ordinateur est rapidement devenu le cœur du traitement et de la gestion d'une grande part de l'information produite et consommée dans l'entreprise.

Avec l'augmentation de puissance constante et de la baisse régulière des coûts, les ordinateurs sont aujourd'hui présents à tous les niveaux de l'entreprise.

Un ordinateur possède un cerveau, un système nerveux, des organes, nous pouvons communiquer avec lui à condition de connaître son langage. Sa mémoire est immense, mais il n'est pas intelligent parce que malgré le progrès l'ordinateur n'est qu'une machine qui traduit

⁵ <http://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/CNTICSUP.pdf>, document portant les outils des NTIC, ALAOUI « Sup management »,2003_2004. Consulté le 15/05/2022 à 10h30.

la pensée humaine, donc il restera toujours dépendant de l'homme et des instructions que ce dernier lui communique.

Nous sommes toujours dans l'attente d'ordinateurs plus puissants pour un maximum de services et de convivialité. Les nouvelles ergonomies sont très gourmandes en ressources. Les images en trois dimensions et toutes les formes d'animation et d'interactivité demandent des capacités et des vitesses de traitement considérables.

2. Logiciels

Un ordinateur sans programme n'est pas utilisable, il est nécessaire de lui donner des informations pour qu'il collabore, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir. L'ensemble de ces instructions s'appelle programme, et l'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel. Le programme doit être écrit dans un langage que l'ordinateur peut comprendre.

Tout ordinateur est constitué d'un ensemble de programmes qu'on appelle système d'exploitation ou logiciel de base. Ce système d'exploitation est livré avec l'ordinateur par le constructeur. L'utilisateur peut lui ajouter des programmes spécifiques et personnels.

- Logiciels de base ou systèmes d'exploitation : C'est un ensemble de programmes de contrôle et de traitement qui permet la gestion des différentes tâches assurées par l'ordinateur, c'est en fait l'intermédiaire logique entre l'utilisateur et l'ordinateur. On cite comme système d'exploitation le *MS-DOS*, *Windows*, *Unix* ...
- Logiciels d'application : Ce sont les programmes élaborés afin de répondre aux besoins spécifiques. Les logiciels d'application sont des programmes élaborés en vue d'une application qui peut être soit générale soit spécialisée, il existe des logiciels traitant des problèmes standards tels que les langages de programmation (langage C, *visual Basic*..) et les outils de la Bureautique : (Microsoft Word, PowerPoint ...).

3. Réseaux de télécommunications

Supprimant la notion d'espace et du temps les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques, hertziens...

Suivant leur couverture ils seront appelés :

- **Les LAN** (Local Area Network) qui correspondent par leur taille à des réseaux intra - entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres.
- **Les MAN** (Métropolitain Area Network) : qui correspondent à une interconnexion de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.
- **Les WAN** (Wide Area Network) : destinés à transporter des données à l'échelle d'un pays. Ces réseaux peuvent être terrestres (Utilisation d'infrastructure au niveau : câble, fibre...) ou satellite (Mise en place d'engins spatiaux pour retransmettre les signaux vers la terre).

Les réseaux de télécommunications restent dominés par les réseaux téléphoniques commutés. Cette situation relative pourrait toutefois se trouver modifiée dans l'avenir, sous l'effet de la continuation de l'essor d'Internet, et de son entrée dans l'économie marchande. Sous l'impact d'Internet, les réseaux de télécommunication vont passer d'une architecture dédiée à la voix, à une structuration centrée sur les données.

4. Puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques.

Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce, ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale).

Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé.

Section 3 : Information et communication

Nous aborderons dans cette section les différents types d'information et de communication.

1. Information

L'information est définie par plusieurs auteurs tel que l'action d'informer, de s'informer, de donner la connaissance d'un fait ou de la recherche, elle est également un renseignement et une documentation.

1.1 Définitions de l'information

Sur le plan étymologique, le terme information provient du latin '*informare*' qui signifie «donner une forme, une structure, transmettre des connaissances, des renseignements»⁶.

Selon P.ROMAGNI & V.WILD, l'information est considérée comme «un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque»⁷.

Une autre définition cherche à faire la liaison entre l'information et la connaissance. Ainsi Jacques ARSAC affirme que «par rapport au monde de la connaissance ou des idées, l'information serait la forme qui porte la connaissance et donc le véhicule de la pensée»⁸

1.2 Typologie de l'information

Il est important de classer l'information pour les raisons suivantes :

- Grace au développement scientifique et technologique l'information s'est développée et elle est devenue plus pertinente.
- Il est primordial de déterminer les caractéristiques de l'information afin d'en définir les sources.
- Diverses classifications sont proposées par les auteurs en se basant sur plusieurs critères.

1.2.1 Information selon sa source et son support

Nous pouvons répartir l'information en deux types : formelles et informelles.

⁶ Le ROBERT, dictionnaire le robert, collection les usuels, Paris, juin 1995, p.605.

⁷ ROMAGNI, (Patrick) et WILD, (Valérie) : l'intelligence économique au service de l'entreprise, Editions LES PRESSES DU MANAGEMENT, Paris, 1998, p.92.

⁸ ARSAC, (Jacques): Définition de l'information, les tablettes d'Ourouk, n° 2, 2003, p.9.

- Les sources formalisées : Celles-ci englobent l'ensemble des informations dont la caractéristique est d'être enregistrable sur des supports.

Les sources informelles : Ce sont celles qui représentent les informations procurées grâce à des échanges personnels entre individus.

1.2.2 Information selon sa forme et sa classe

Selon ce critère, nous pouvons distinguer deux types d'informations qui se présentent comme suit :

- L'information brute: Elle est acquise directement, sans avoir subi la moindre transformation.
- L'information élaborée: Elle est obtenue à un ou plusieurs traitements de l'information brute.

1.2.3 Information selon sa nature

Par ce critère, on distingue quatre sortes d'information

- Information scientifique : Celle-ci résulte des travaux de chercheurs (elle est partiellement bien maîtrisable).
- Information technique : Elle concerne le développement du produit, elle est disponible mais requiert d'importantes recherches.
- Information technologique : L'information technologique se caractérise par son aspect pratique (sa collecte est très difficile).
- Information complémentaire: Elle concerne la législation et la réglementation (en général elle est assez disponible)

1.2.4 Information selon son importance

Selon ce critère, l'information peut être répartie en plusieurs classes:

- En fonction de sa nécessité et de son utilité progressive dans le processus de décision:
 - L'information fatale, qui se submerge l'entreprise et qui ne présente aucun intérêt;
 - L'information intéressante;

- L'information utile;
- L'information critique qui est vitale au processus de décision.

- En fonction de son utilisation dans l'organisation hiérarchique et fonctionnelle de l'entreprise:

- L'information stratégique, qui est nécessaire aux décisions à moyen et long terme;
- L'information de gestion qui relève du domaine de la gestion courante;
- L'information technique;
- L'information de convivialité, qui est indispensable au développement de l'esprit d'équipe;
- L'information et les réseaux externes à l'entreprise.

- En fonction de sa position dans le système d'information:

- L'information stratégique;
- L'information tactique;
- L'information opérationnelle.

1.2.5 Information selon la structure d'organisation

Selon ce critère, l'information est segmentée comme suit :

- Information descendante: qui s'achemine du sommet stratégique jusqu'à la base.
- Information ascendante: qui part de l'entreprise vers le sommet stratégique, elle concerne le travail et les relations entre les membres de l'entreprise.

1.2.6 Information selon la finalité

Avec ce critère, trois types d'informations peuvent être recensés:

- L'information de fonctionnement qui est indispensable;
- L'information d'influence dont le but est d'influencer le comportement des acteurs pertinents pour l'entreprise;
- L'information d'anticipation qui permet à l'entreprise d'anticiper certains changements de son environnement.

2. Communication

Il convient de définir en premier lieu de communication ensuite de préciser les types de communication ainsi que la présentation du schéma de la communication

2.1 Définitions de la communication

C'est un moyen à travers lequel les entreprises transmettent des messages accessibles en vue de faire connaître ses produits et de les faire aimer.

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise».⁹

Pour Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphin MANCEAU et Bernard DUBOIS (2008) « la communication se définit en un sens comme étant la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients ».

Selon Alberto MARTINEZ « la communication peut être définie comme un processus par lequel une personne est en contact avec un autre par un message et attend de ce dernier une réponse, soit une opinion, une activité ou un comportement »

2.2 Types de communication

On distingue deux types de communication :

2.2.1 Communication commerciale

La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

Cette communication cible les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Elle utilise des outils tels que la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct...

La communication commerciale où sont regroupés les fonctions de marketing, de publicité promotion relations publiques et de vente.

⁹ Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « *marketing management* », 15^e édition, PEARSON, France, 2015, Page684.

2.2.2 Communication institutionnelle

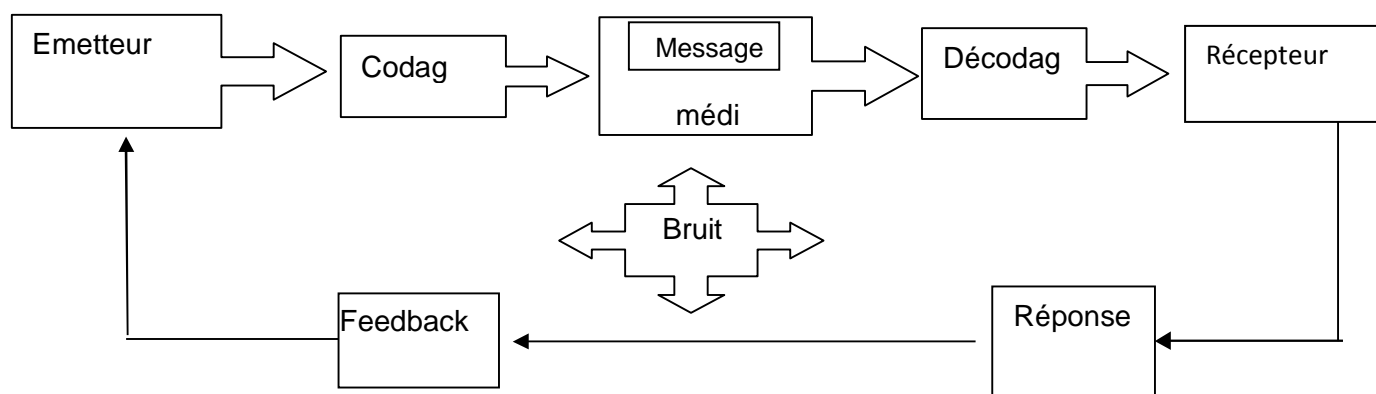
La communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externe centrées sur l'institution (entreprise, association...).

Cette communication permet de valoriser l'identité et l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics. Elle utilise certains outils tels que la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat...

La communication institutionnelle regroupant les fonctions des relations publiques commandites. Mécénat et de prise de position ou engagement sociale

« Elle renvoie à tout les techniques de communication utilisée par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même , en tant qu'institution , auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communiait financière ,les pouvoirs publics les leaders d'opinion, le grand public. »¹⁰

Figure N° 2 : Schéma de base de la communication



Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », Page 640.

2.2.3 Définitions des concepts relatifs au schéma de la communication

Le processus de la communication contient plusieurs éléments fondamentaux à savoir :

- **Emetteur :** c'est celui qui produit un message oralement ou par écrit, il peut s'agir d'un individu ou un groupe.

¹⁰ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Héléne, la communication externe de l'entreprise, 3 édition, paris Dunod, 2011, p5.

- Codage : l'émetteur, en fonction de ses connaissances, ses motivations, sa vision, son interlocuteur et ses valeurs, va formuler son message en utilisant un code (les mots choisis).
- Message : c'est le contenu de l'information, il peut être écrit, dessiné.
- Décodage : le récepteur, en fonction de ses connaissances, ses motivations, sa vision et son interlocuteur, va essayer de comprendre le message en utilisant son code pour décoder les mots choisis.
- Récepteur : c'est celui qui reçoit le message et peut être un individu, un groupe ou une machine.
- Feedback : c'est une technique de conversation à travers les messages, il permet de favoriser et mieux comprendre la communication, d'éviter le mal entendu et d'apprendre de nos erreurs.
- Réponse : c'est une solution, explication ou éclaircissement approuvé pour une question.
- Bruit de la communication : ce sont des bruits qui peuvent perturber la communication.

2.3 Objectifs de la communication

Il existe trois objectifs de la communication¹¹

2.3.1 Objectifs cognitifs (notoriété)

C'est le premier niveau de toute stratégie de communication. On l'appelle le stade cognitif.

Cela regroupe toutes les actions qui visent à faire connaître la marque et ses produits. C'est le niveau de l'information et du « faire savoir ». On est dans l'étape de la prise de conscience, celle qui attire l'attention pour installer une marque ou un produit.

2.3.2 Objectifs affectifs (image)

Maintenant tes clients et prospects connaissent ta marque et tes produits ou services. Il est donc temps de développer leurs affinités à ta marque ou à tes produits. On est dans le niveau de l'affectif.

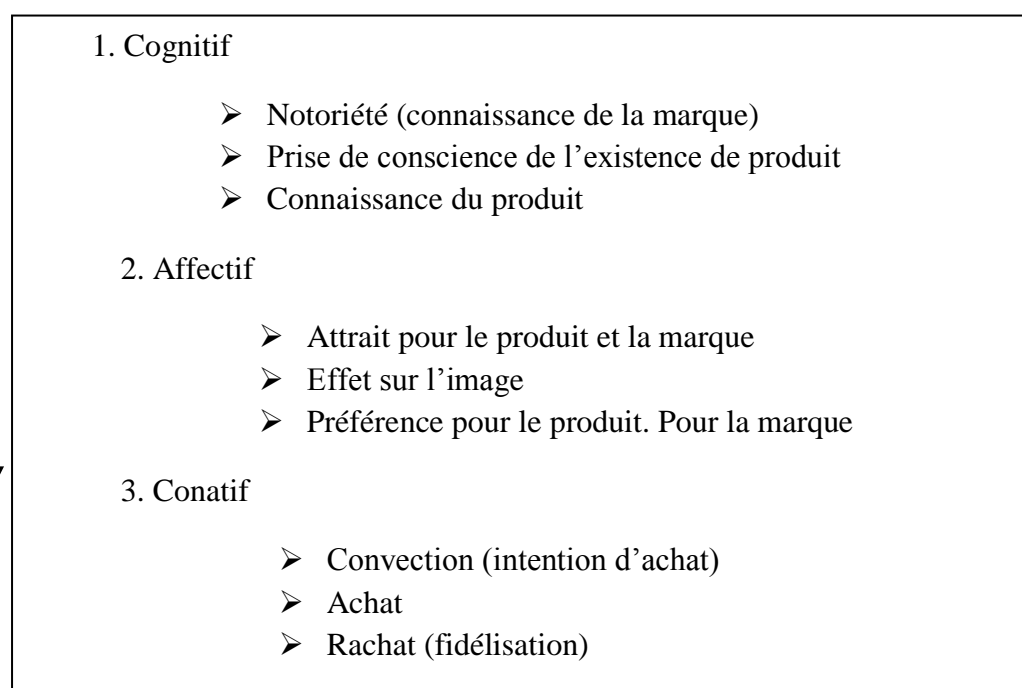
¹¹ <https://ahcomconseil.fr/les-3-objectifs-dune-strategie-de-communication>. Consulté le 18/05/2022 à 13h20.

Tes actions de communication vont se concentrer autour des attitudes de tes clients et prospects. Comment faire en sorte qu'il préfère ton produit plutôt qu'un autre ? C'est ici que tu travailles ta communication pour faire aimer ton image, tes valeurs, bref ton « branding ».

2.3.3 Objectifs conatifs (action)

À cette dernière étape tes clients te connaissent et t'apprécient, il est temps de les faire agir. C'est le stade conatif. Il peut s'agir de les faire acheter, de les faire adhérer à un projet, une cause. Il peut s'agir aussi de générer du trafic sur un site ou d'adopter le comportement que tu espérais.

Figure N° 3 : Objectifs de communication à chaque niveau



Source : Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor », Page 32.

D'un point de vue personnel, selon l'étude de ce chapitre, j'estime que l'adoption des NTIC est avantageuse autant pour les dirigeants d'entreprise ; en matière de compétitivité et d'éradication de toute concurrence, que pour les employés en matière d'augmentation de productivité et ce en produisant le maximum et en minimisant le temps.

En effet, plusieurs outils parmi eux (les ordinateurs, les logiciels, ainsi que les réseaux de télécommunications) permettent une meilleure qualité de travail et ce en rendant

l'information plus accessible et leur transmission plus facile entre les agents internes de l'entreprise et également ses partenaires externes.

Concernant les réseaux de télécommunication, à leur tour ils permettent de valoriser l'organisation en question, de promouvoir ses divers produits et services et notamment ses différents prestations, en d'autres termes procéder à une démarche marketing efficace. A travers les sites web, les réseaux sociaux afin d'attirer plus de clientèle et de la fidéliser et également maintenir sa réputation.

Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des NTIC n'est pas une question de choix mais de nécessité.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont littéralement envahi notre sphère personnelle depuis quelques années.

Les NTIC ont aussi envahi la sphère professionnelle, en modifiant en profondeur les organisations, les méthodes de travail et surtout la communication des entreprises, tant en interne qu'en externe.



Chapitre II :
Notions des NTIC dans le
management bancaire

Chapitre II : Notions des NTIC dans le management bancaire

Les TIC peuvent être à l'origine d'un accroissement de la concurrence entre les banques, celles-ci peuvent également favoriser le pouvoir de marché de certaines banques traditionnelles et atténuer, in fine, les pressions concurrentielles. Ainsi, les banques traditionnelles mettent en place des stratégies multicanaux qui participent à l'accroissement des coûts de sortie de leurs clients. Les coûts de sortie sont en partie fonction du nombre de produits et de services détenus par un consommateur

Ils apportent d'autre part une plus grande autonomie, beaucoup plus de flexibilité du contrôle et de la dépendance dans le style de management. Les cadres, plus particulièrement, voient leurs tâches évoluer vers l'animation des équipes de salariés à fort degré d'autonomie. Avec les NTIC les équipes de travail ont un caractère virtuel car les unités de travail disposent d'une grande indépendance physique mais en grande dépendance informationnelle et réseau. Cela implique une réduction du contact physique et un favoritisme du management à distance.

Aujourd'hui, différents éléments émanant des NTIC permettent aux entreprises d'augmenter leur efficacité en termes de management, cela passe par exemple par l'utilisation d'outils ERP (Enterprise Resource Planning ou Progiciel de Gestion Intégré) qui facilitent la gestion que ce soit comptable ou RH.

L'objet de ce chapitre est donc de définir les concepts de base du management, de la banque et l'introduction des TIC dans le management bancaire, pour mieux comprendre leur concept. Il est composé de trois sections : Nous allons d'abord aborder, dans la première section, l'approche théorique sur le management, dans la seconde, nous allons la présentation de la banque et la dernière sera consacrée à l'introduction des TIC dans le management bancaire.

Section 1 : Approche théorique sur le management

Dans cette section nous allons aborder en premier l'historique de management, la définition de management ensuite les écoles managériales et enfin les éléments de management.

1. Historique du management

Le management est un domaine récent qui a subi plusieurs transformations selon de différents auteurs à travers le temps.

1.1 Mouvement de la théorie administrative

L'origine du management remonte au début du vingtième siècle. A l'époque, ses fondements s'appuient sur les modèles de Weber (1864-1920) et Fayol (1841-1925) qui prônent la division du travail, la répartition des tâches, la centralisation de prise de décision. Ces auteurs partent de l'hypothèse qu'il existe une manière idéale pour organiser le travail. C'est l'ère de la productivité et de l'optimisation avec la naissance d'un travail planifié soumis aux procédures. (InThiétart, 2004).

1.2 Gestion scientifique

Selon les travaux de Taylor (1856-1915), la gestion scientifique définit de façon précise la manière selon laquelle les tâches doivent être organisées. Dans cette approche, on ne considère pas le facteur humain, car seule compte l'efficacité de l'employé. Dans ce modèle, la satisfaction des besoins économiques de l'homme est la seule source de motivation, et l'incitation financière la seule récompense. (InThiétart, 2004) Pour Taylor, cité par Bernoux (1990), « Il est possible d'isoler les individus en faisant appel à leur motivation essentielle sinon unique : l'argent. » Le modèle Taylorien se fonde donc sur la division du travail, la répartition des tâches, la spécialisation de chacun, avec une séparation des fonctions le sommet pense, et la base exécute. « Il est l'antithèse d'une collaboration,... Un des objectifs de son système est de supprimer la négociation ». (Bernoux, 1990) Ces deux modèles constituent l'approche du management directif, avec une vision très mécaniste de l'homme dans son cadre de travail.

1.3 Mouvement des relations humaines

Les travaux d'Elton Mayo (1880-1949), cette approche prend en compte le facteur humain, considérant son effet prépondérant sur la productivité. L'homme est au cœur de l'entreprise. D'après cet auteur, la satisfaction de l'individu et son désir d'accomplissement deviennent des facteurs importants à prendre en considération. On prend désormais conscience de ses motivations complexes, de ses besoins de valorisation et de reconnaissance. Mais, ce mouvement s'inscrit dans une approche idéaliste de l'individu occultant les relations

entre ce dernier, l'organisation et les pratiques de management. Ce modèle constitue le début d'une approche d'un management plus participatif, avec la volonté de mieux comprendre l'homme. Parmi les auteurs du courant humaniste, Douglas Mac Gregor (1960) pensait qu'en introduisant dans le management, des concepts comme le progrès humain et l'évolution sociale, le travailleur pourrait aller vers plus d'autonomie, d'indépendance et donc de liberté. Dans son ouvrage de référence, il évoque deux théories : la théorie du X et la théorie du Y.

2. Définition de management

Selon William Newman et E.Kirby Warren (1961) : « le management, c'est l'ensemble des méthodes qui permettent de transformer les ressources dont dispose une organisation, argent, matériel et hommes, en produit et services ».

Pour Henry Fayol (1916) : « c'est de la prévoyance, de l'organisation, du commandement de la coordination, du contrôle ».

On entend par le management ou la gestion, l'ensemble des techniques d'organisation de ressources qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une organisation, dont l'art de diriger des hommes, afin d'obtenir une performance, ces ressources peuvent être financières, humaines, matérielles ou autres.¹²

Le management se définit également comme l'art de diriger des équipes et de prendre les décisions stratégiques nécessaires à la réalisation de ses objectifs. Il s'agit d'une démarche globale qui repose sur six grandes fonctions génériques : piloter (fixer des objectifs et contrôler les résultats), contrôler, organiser, déléguer, animer et diriger.¹³

3. Ecoles managériales¹⁴

On distingue plusieurs écoles managériales.

3.1. Ecole classique (Ecole de management scientifique)

Les principaux représentants de ce courant théorique sont l'Américain F. W. Taylor, le Français H. Fayol et M. Weber.

¹²https://hem.ac.ma/gestion_etou_ma. Consulté le 25/05/2022 à 17h05.

¹³http://Solutions_horizon.com. Consulté le 30/05/2022 à 11h40.

¹⁴<http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf>. Consulté le 01/06/2022 à 13h30.

L'approche classique est à l'origine d'une littérature consacrée à l'analyse d'optimisation : L'entreprise comme lieu de production, est donc lieu de combinaison des facteurs de production. Le travail est organisé rationnellement. Les acteurs de l'organisation sont des exécutants sans logique d'action propre, sans pouvoir.

Il est à noter que l'Ecole de pensée classique regroupe des tendances diverses, mais les divers courants sont marqués par une même approche de l'organisation, à savoir la recherche de la rationalité, la rationalité productive pour Taylor, administrative pour Fayol et structurelle pour WEBER.

3.1.1. Frédéric Taylor et organisation du travail

Taylor (1856-1915) est le fondateur de l'organisation scientifique du travail (OST). Son analyse repose avant tout sur l'organisation de l'atelier. Son idée de base est que la réussite de la firme dépend de sa prospérité: Ceci dépend d'une bonne organisation qui améliore la productivité. Il considère que pour obtenir le maximum du facteur travail, il faut une division des tâches. Il voulait lutter contre les gaspillages du temps, d'argent et de matière, en ayant recours à une méthode scientifique : l'OST.

Son principal objectif, est d'assurer le maximum de prospérité, pour l'employeur et pour chaque salarié. Cette prospérité dépend de la productivité de chacun.

Taylor énonce les principes d'organisation suivants:

- **Distinction entre la conception et l'exécution:** l'étude scientifique du travail doit être effectuée par des spécialistes qui définissent les processus opératoires, les lois économiques et le travail que doit fournir l'ouvrier.
- **Division du travail :** elle entraîne la spatialisation des tâches. Plus la tâche est simple, plus l'apprentissage est rapide.
- **Étude des temps et des mouvements** (rationalisation du travail): décomposition de chaque opération de transformation en tâches élémentaires, répertoriées et normalisées en durée (chronométrage). Ce sont les principes de base de l'OST.
- **Le mythe « one best way » :** c'est le mythe taylorien selon lequel il existe, pour faire un travail déterminé, une seule manière, celle connue par les concepteurs. C'est la façon la plus rationnelle de produire.

La rationalité productive de F. Taylor, insiste entre autres sur la nécessité de :

- l'adoption d'un système de rémunération très incitatif reposant sur la rémunération à la pièce : la conception de l'homme au travail et celle de l'Homo-Economicus motivé par les seuls gains monétaires ;
- la mise en place d'un système de contrôle.

Le Taylorisme se prolongera aux Etats Unis avec le Fordisme et le travail à la chaîne, mais cette OST conduit à de nombreux dysfonctionnements, retards et absentéisme, mauvaise qualité du travail, grèves...

Une grande part de ces dysfonctionnements est due à l'absence de prise en compte à la fois de l'homme en tant qu'individu et de l'homme faisant partie intégrante d'un groupe social.

3.1.2. Fayol et principes d'administration

Directeur général d'une entreprise minière, le français H. Fayol (1841-1925), ne s'intéresse pas comme F. Taylor à l'atelier mais à l'administration. Pour lui, la fonction de la direction générale se résume en cinq «verbes» : prévoir, organiser, commander, coordonner, et contrôler.

Si Taylor s'intéresse à l'ingénierie industrielle, en vue de l'utilisation optimale des facteurs de production, Fayol consacre ses réflexions au travail de la haute direction, dans son ouvrage «Administration Industrielle et Générale».

Fayol est le premier à identifier les six fonctions clés du management :

- Technique: fabrication ;
- Commerciale : achats et ventes ;
- Financière : financement ;
- Sécuritaire: protection des personnes et des biens ;
- Comptable : établissement des comptes ;
- Administrative: direction de l'entreprise (la plus importante selon Fayol).

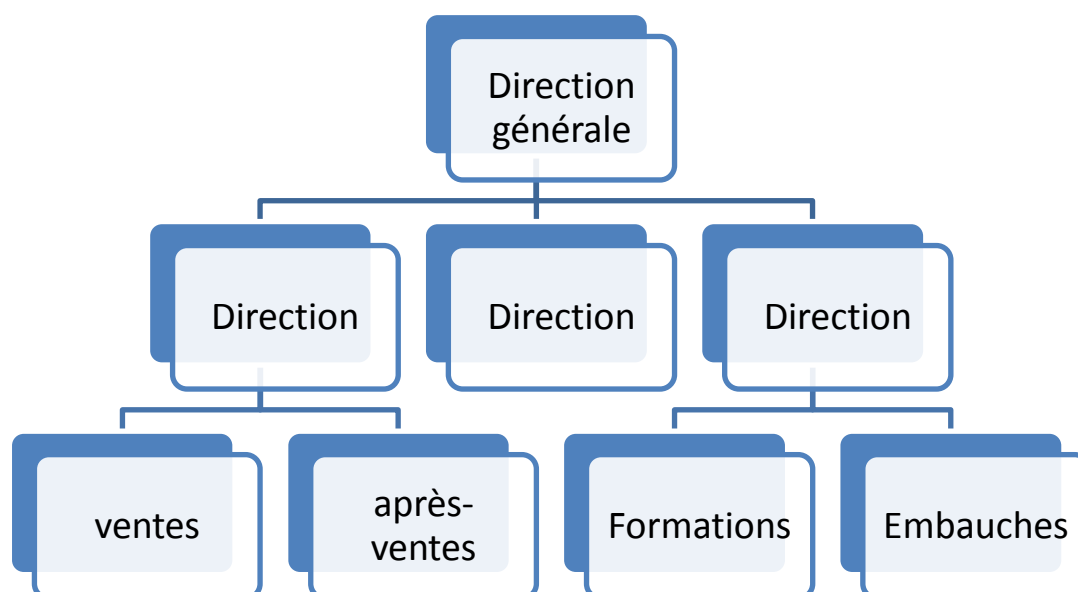
Pour Fayol, il faut organiser les tâches quotidiennes avec le maximum de sécurité, en ayant recours à des axes de communication précise entre les individus et entre les services.

Cela conduit aux principes d'administration suivants :

- Codification des fonctions du chef (administration):
 - ✓ planifier,
 - ✓ organiser,

- ✓ commander,
- ✓ coordonner
- ✓ contrôler
- Hiérarchie linéaire
 - ✓ L'unité de commandement.
 - ✓ La centralisation des décisions.
 - ✓ Les intérêts individuels sont subordonnés à l'intérêt général.
 - ✓ La rémunération et la méthode de la rétribution sont équitables.
 - ✓ La stabilité du personnel afin d'éviter les coûts et les dangers

Figure N° 4 : Hiérarchie linéaire



Source : <http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf>. Consulté le 03/06/2022 à 20h.00

Par ailleurs, Fayol conseille d'appliquer avec mesure ces principes quand on fait le métier de gestionnaire au plus haut niveau.

3.1.3 Max Weber et rationalité structurelle

Cherchant à appréhender la réalité sociale de l'entreprise, M. Weber (1864-1920) a inventé la notion d'Organisation "bureaucratique". Le terme "bureaucratie" a été avancé pour décrire une culture et une structure d'entreprise rigidement fixées.

La bureaucratie, composée de bureau et cratie (pouvoir) est une forme d'organisation du travail d'un ensemble d'employés effectuant des tâches administratives.

La théorie de la bureaucratie se définit comme étant un certain système pyramidal hiérarchisé caractérisée par la prépondérance des règles et de procédures qui sont appliquées de façon impersonnelle par des agents spécialisés. Ces agents appliquent les règles sans discuter des objectifs ou des raisons qui les fondent.

Pour Weber, La légitimité de l'organisation dite bureaucratique repose sur le droit et les règlements : le détenteur de l'autorité donne des ordres qui sont autant de règlements (notes de services) qui ont aussitôt valeur juridique.

Ce modèle d'organisation, qui fait abstraction des aspects humains au sein de la structure (entreprise), n'est basé que sur la compétence, la rigueur, la précision et, bien sûr, une stricte hiérarchie.

Ce modèle, selon Weber, est à la fois le plus efficace et le plus égalitaire : chacun est traité de la même manière. L'absence de sentiments humains est la garantie même de l'équité.

La rationalité de l'organisation est matérialisée par la mise en place d'une hiérarchie d'emplois claire, des procédures de travail très formalisées et d'un système de contrôle très centralisé.

Pour éliminer les sources d'inefficacité organisationnelle, Weber propose l'application des six (6) principes suivants :

- **Division du travail** : le poste, les tâches et les responsabilités de chacun doivent être clairement définis.
- **Structure hiérarchique** : la relation entre un patron et ses subordonnés doit être définie d'une manière explicite et les limites de l'autorité de chacun établies avec précision.
- **Sélection du personnel** : le choix d'un nouvel employé doit être fondé sur sa formation et ses connaissances techniques, que l'on aura vérifiées à l'aide de tests.
- **Règles et règlements normalisés** : des règles et des règlements précis doivent être appliqués pour garantir l'uniformité du travail et la normalisation des actes accomplis.
- **Caractère impersonnel des relations** : les relations entre les différents membres de l'organisation doivent être impersonnelles. L'application de règles et de règlements est de nature à éviter tout conflit de personnalités.
- **Avancement** : les employés doivent recevoir un salaire à taux fixe et obtenir de l'avancement d'après leur compétence et leur ancienneté.

3.2. Ecole des relations humaines

La théorie des relations humaines vise à combler les limites de la théorie classique et plus particulièrement la prise en compte du facteur humain qui était ignoré auparavant. Alors, l'école des relations humaines s'est développée, vers les années 1930 aux Etats-Unis, en réaction aux excès du taylorisme qui dans sa recherche de la productivité a engendré des comportements contraires à ses objectifs initiaux.

Pour cette école de pensée, l'approche de l'organisation évolue en intégrant une nouvelle dimension, au regard de l'apport de l'école classique : l'Homme en tant qu'individu et membre d'un groupe.

Ainsi, la base essentielle de l'organisation revient à la cellule sociale de travail qui a son propre dynamisme, ses valeurs, ses buts, ses normes, son statut et ses rôles, le tout opérant de façon plus conforme avec l'organisation formelle.

3.2.1 Courant d'E. Mayo (1880- 1949)

Le fondateur américain de ce courant a mené une expérience sur une période de dix ans (jusqu'en 1932) dans diverses entreprises. La plus connue de celles-ci est la Western Electric à Hawthorne. Elton Mayo s'est intéressé aux conditions matérielles de travail (éclairage, chauffage, bruit...) et leur impact sur la productivité à la Western Electric, et ce, à travers une série d'expériences.

Les principales conclusions de Mayo sont :

- La capacité de travail accomplie par un individu n'est pas déterminée par sa capacité physique (approche Taylorienne), mais par sa capacité sociale, c'est-à-dire son intégration sociale;

- Au-delà de l'organisation formelle, il existe une organisation informelle qui obéit à une logique de sentiments et d'appartenance;

- Les récompenses non financières (estime, relations sociales) jouent un rôle essentiel dans la motivation. La spécialisation de l'OST n'est pas la forme la plus efficace de l'organisation du travail.

3.2.2 Théorie de Kurt Lewin (1890-1947)

C'est un psychologue américain d'origine allemande spécialisé dans la psychologie sociale et le comportementalisme, acteur majeur de l'école des relations humaines. Ses travaux ont

notamment porté sur la « recherche-action », sur la « théorie du champ » et on lui doit le concept de « dynamique de groupe », concept majeur de la « psychologie industrielle » qui devait devenir plus tard la psychologie du travail.

Sur ce point, ses travaux prolongent ceux de Mayo et les enrichit. Il va s'intéresser au comportement de l'homme au travail. Il a défini, avec Lippitt et White, trois styles fondamentaux de commandement (ou leadership), à savoir :

- **L'autocrate**: il donne des ordres qui doivent être exécutés.
- **Le démocrate** : celui qui prend la décision et qui la partage avec les autres membres, il est à leur écoute et il est compétent. C'est un système plus efficace car il fait participer les individus.
- **Le laisser-faire**: le dirigeant, qui n'a le souci de rien et il essaie d'avoir le moins de contacts possible, et le moins de décisions possible. Autrement dit, une direction du groupe sans implication émotionnelle.

Désormais, l'entreprise n'est plus considérée comme une entité économique mais plutôt comme une sorte de communauté de destins. Le leadership démocratique est préconisé par Lewin comme étant le plus efficace.

3.2.3 Abraham Maslow (1908-1970) et hiérarchisation des besoins

Selon Maslow, la satisfaction des catégories sociales se réalise par l'exercice d'un travail significatif, mais aussi par la considération. Maslow s'est intéressé en fait à la satisfaction des besoins des individus en définissant une hiérarchisation de ces besoins en cinq catégories, à savoir :

- Besoins physiologiques ;
- Besoins de sécurité ;
- Besoins d'appartenance ;
- Besoins d'estime et de reconnaissance;
- Besoins de développement et d'accomplissement personnel.

3.2.4 Frederick Herzberg (1923 – 2000)

Il prolonge les travaux de Maslow, pour expliquer les causes à l'origine de la

motivation des hommes (théorie du contenu motivationnel). L'analyse de Herzberg met l'accent sur la différence de fonctionnement des besoins identifiés par Maslow : certains sont motivants d'autres sont seulement sécurisants. L'organisation doit apporter une réponse satisfaisante aux deux séries de besoins.

Les besoins instinctifs ou animaux en rapport avec le milieu et les besoins spécifiquement humains, concernent les devoirs qui lui sont propres, pour :

- éviter le mécontentement : améliorer les conditions de travail et la rémunération;
- provoquer la satisfaction : élargir et enrichir les tâches des postes de travail, alors que la rationalisation et la simplification tayloristes en appauvrissent le contenu.

4. Eléments de management

Le management nécessite la mise en œuvre d'une démarche rigoureuse qui comprend trois étapes :

4.1. Démarche managériale

Les objectifs doivent être en cohérence avec la finalité de l'organisation. De même les actions engagées par l'organisation doivent être conformes aux règles de celle-ci se donne.

L'évaluation permet de déterminer si les objectifs fixés par l'organisation ont été atteints, et engager, le cas échéants, des actions correctives. Dans l'évaluation des résultats obtenus, on distingue efficacité et efficience :

- L'efficacité qui consiste à atteindre l'objectif fixé
- L'efficience qui consiste à atteindre cet objectif en optimisant les ressources mobilisées.

Il est évident que plus encore que l'efficacité, l'organisation recherche l'efficience. En effet, toutes les ressources mobilisées ont un coût : salaire pour les ressources humaines, charges d'intérêt pour les ressources financières empruntées, dividendes pour les capitaux levés sur le marché financier... cela est aussi vrai pour les administrations publiques.¹⁵

¹⁵ <https://www.cours-gratuit.com>. Consulté le 06/06/2022 à 14h.

4.2. Management stratégique

Le management stratégique appelé également la politique générale et une discipline ayant pour principal objectif d'apporter à la direction générale les outils d'analyse susceptibles d'améliorer les performances des dirigeants.

Le management stratégique concerne ainsi toutes les parties dotées d'un pouvoir d'influence sur la stratégie et qui peuvent par conséquent influencer les orientations de l'entreprise.

Cette discipline correspond à l'ensemble des décisions prises par la direction de l'entreprise, ayant un impact à moyen et à long terme et qui visent principalement à définir la stratégie de l'entreprise et garantit son développement et sa pérennité.

Le management stratégique permet ainsi de coordonner et fédérer les efforts des différents collaborateurs autour d'un projet d'entreprise mobilisateur. Les principales actions du management stratégique sont la planification et l'organisation, la définition de la politique de recrutement et de fidélisation des équipes, le déploiement et le contrôle du plan stratégique.¹⁶

4.3. Management opérationnel

Le management opérationnel est donc complémentaire du management stratégique, il vise à atteindre des objectifs à courts termes par exemple la fixation des prix, le recrutement, la mise en place d'action promotionnel...

Le management opérationnel a pour objectif d'assurer la mise en œuvre ainsi si l'entreprise doit développer une nouvelle activité pour des raisons stratégiques, cela peut se traduire au niveau opérationnel par l'acquisition de nouveaux outils ou matériels, de la formation ou par l'intégration d'une nouvelle compétence dans l'équipe.

Contrairement au management stratégique, le management opérationnel a des résultats rapides, et les actions menées sont réversibles.

Section 2 : Présentation de la banque

Dans cette section en premier lieu on va définir la banque, puis aborder les typologies de la banque, ensuite les organisations et les métiers, enfin les fonctions et le rôle.

¹⁶ <https://www.groupe-igs.fr>. Consulté le 09/06/2022 à 21h.

1. Définition

La banque est une entreprise qui s'occupe des dépôts d'argent et des moyens de paiement. Au sens juridique, c'est une institution financière qui dépend du code monétaire et financier. Elle a pour fonction de proposer des services : recevoir des dépôts d'argent, collecter l'épargne, gérer les moyens de paiement, accorder des prêts ...¹⁷

2. Typologie des banques¹⁸

On distingue plusieurs formes d'organisation des banques à savoir : la banque centrale, la banque publique, la banque commerciale ou privée, la banque coopérative.

2.1 Banque centrale

La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'Etat de décider d'appliquer la politique monétaire. Elle joue tout ou une partie des trois rôles suivants:

- Assurer l'émission de la monnaie fiduciaire et contribuer ainsi à fixer les taux d'intérêt;
- Superviser le fonctionnement des marchés financiers, assurer le respect des réglementations du risque (ration de solvabilité des institutions financières en particulier des banques de dépôts) ;
- Jouer le rôle de prêteur en dernier ressort en cas de crise systémique.

Les banques centrales n'ont pas de rôles strictement identiques ou la même organisation dans tous les pays ; elles peuvent notamment partager leurs pouvoirs avec d'autres institutions.

2.2 Banques publiques

Il s'agit de sociétés bancaires détenues par l'Etat ou par les organismes publics (exemple la BNA, la BEA....)

Elles se distinguent des banques commerciales par leur type d'actionnariat, mais souvent aussi par certaines missions qui leur sont confiées par les pouvoirs publics.

¹⁷Collectif EPBI S.HADDAD S.MOKHTARI sous la direction de Mc BELAID livre de formation « comprendre la banque » .P6.

¹⁸Collectif EPBI S.HADDAD S.MOKHTARI sous la direction de Mc BELAID livre de formation « comprendre la banque » .P8.

2.3 Banques commerciales ou banques privées

Sociétés constituées d'un capital détenu par des actionnaires extérieurs à leur clientèle, les banques commerciales ont pour but de chercher des bénéfices commerciaux et peuvent être cotées en bourse. Elles collectent de l'argent par les dépôts et le marché monétaire et le redistribuent sous forme de liquidités ou de crédits.

Elles proposent différents produits financiers tels que les crédits, les placements et l'épargne ainsi que les assurances (vie, automobile, habitation .Nous citons en exemple de banque commerciale la société générale, la Housing Bank....)

2.4 Banques coopératives

Il s'agit de banques dont la propriété est collective et dans lesquelles le pouvoir est démocratique. Les dirigeants d'une banque coopérative sont élus par les sociétaires avec le principe d'élection « une personne, une voix » et les décisions sont prises en assemblée générale.

La banque coopérative se caractérise par une gestion très décentralisée et locale et a pour atout de mieux connaître les besoins et les attentes de ses clients. C'est un acteur du développement durable et de la responsabilité sociale comme la lutte contre le chômage et l'exclusion sociale. Nous citons comme exemples de banque coopérative, la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP), La Banque de Développement Local (BDL).....

3. Organisation géographique de la banque

Les banques peuvent être nationales ou régionales. Les clients accèdent à la banque par leur agence régionale.

- La banque nationale possède un réseau d'agences sur le territoire national au sein desquelles le traitement du client et des affaires est identique, que ce soit pour les tarifs ou les procédures, les éventuels inconvénients de ce genre de banque sont : le service est souvent peu personnalisé et les procédures internes peuvent être rigides dans la relation client. Dans ce système, un client peut encaisser un chèque dans une ville alors que son compte se trouve dans une autre ville, à plusieurs centaines de kilomètres.

- Pour la banque régionale, il en existe deux types : les caisses régionales qui sont organisées en divisions régionales et qui ont la charge de gérer les agences locales, les tarifs et

les services étant différents d'une caisse à l'autre et les banques dont l'activité ne couvre qu'une seule région spécifique.

Les avantages des banques régionales :

- Une relation de proximité très forte avec le client;
- Les circuits décisionnels sont courts;
- Elles sont destinées pour la plupart au financement de l'économie régionale.

L'agence bancaire une banque fonctionne généralement sous forme d'agence constituant un réseau. L'agence bancaire est un lieu différent du siège social de la banque, c'est un endroit ouvert au public et qui reste le point clé de la relation avec le client.

4. Métiers de la banque¹⁹

Il existe plusieurs métiers de la banque, selon le type de clientèle et le type d'opérations générées.

4.1 Banques de dépôts

Elles gèrent l'argent des particuliers et des petites ou grandes entreprises.

- La banque de détail s'adresse à une clientèle individuelle, les particuliers et les professions libérales, elle cherche à construire une relation durable avec le client.
- La banque d'affaires a pour rôle de financer les entreprises de moyenne et grande taille. C'est une banque dite de « capitaux à long terme » qui sont des crédits à long terme, des prises de participation dans les entreprises

4.2 Banques d'investissement

Une banque d'investissement est une banque ou une division de la banque qui rassemble l'ensemble des activités de conseil, d'intermédiation et d'exécution ayant trait aux opérations dites de haut de bilan de grands clients. Ses activités sont généralement scindées en entités distinctes habituellement désignées par des anglicismes : les opérations de Corporate Finance (finance d'entreprise), de Global Capital Markets (marchés financiers) et de Structured Finance (opération de financement).

¹⁹ Collectif EPBI S.HADDAD S.MOKHTARI sous la direction de Mc BELAID livre de formation « comprendre la banque ».P11 12 13.

4.3 Banques privées

Une banque privée est une banque qui rend des services financiers très personnalisés et sophistiqués, souvent résumés sous l'expression « gestion de fortune », à des particuliers détenant un patrimoine net « important ».

5. Fonctions et rôle de la banque

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement jusque à la création de la monnaie.

La première des fonctions de la banque, la plus concrète, est celle de gérer les moyens de paiement.

La deuxième est celle d'assurer la sécurité des transactions financières, malgré la dématérialisation des titres.

La troisième grande fonction est celle d'accorder des crédits. L'activité de crédit est très encadrée et est exercée selon des modalités contrôlées.

La quatrième est de drainer l'épargne, une partie de l'épargne sert à consentir des crédits et une autre partie est placée dans des produits financiers.

Enfin, la dernière grande fonction assumée par les banques est celle de conseil. Il faut distinguer le conseil aux particuliers et le conseil aux entreprises.

Section 3 : Introduction des NTIC dans le management bancaire

A propos de cette section, on a étudié deux grands axes dont le management bancaire et le marketing bancaire.

1- Management bancaire

Le management bancaire c'est un ensemble des techniques, et des méthodes de direction, de gestion et d'organisation permette d'atteindre la plus grande efficacité.

1.1 Définition

« Manager l'agence bancaire consiste à gérer l'unité confiée de façon à ce que l'équipe commerciale atteigne les performances quantitatives et qualitatives voulues, en accompagnant l'évolution de chaque collaborateur dans son parcours professionnel, tout en représentant la banque sur le marché local ». ²⁰

Dans cette approche de définition du management de l'agence bancaire, deux grands axes apparaissent.

- Un ensemble d'action, du directeur d'agence vers l'unité, l'équipe et le marché.
- Une autre famille d'actions, du directeur d'agence vers chaque collaborateur.

1.2 Deux familles de missions

Il s'agit donc de deux familles de missions managériales essentielles, distinctes, mais complémentaires :

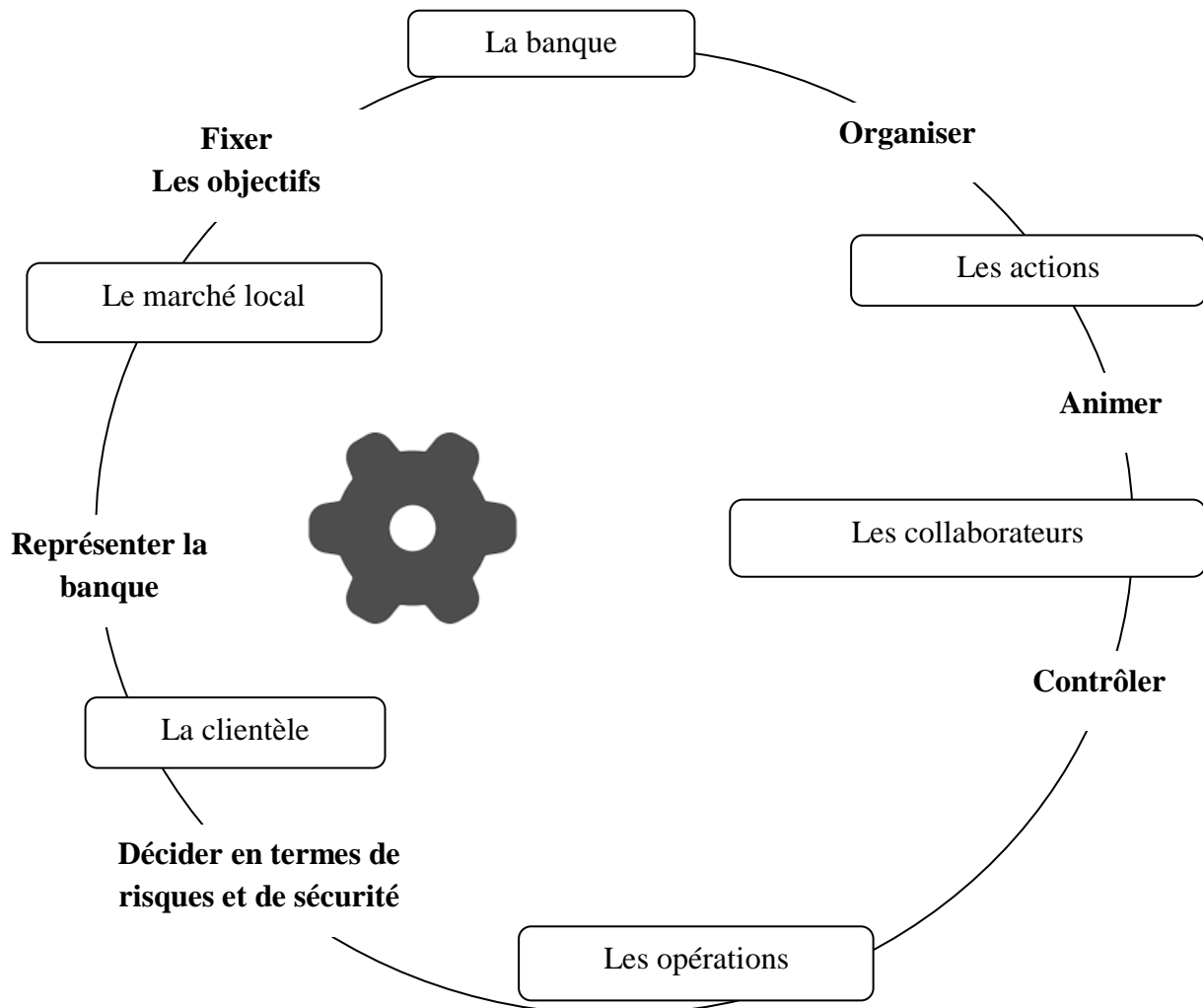
- **Le management du point de vente**, en tant qu'entité économique identifiée sur un marché et un secteur géographique donnés ;
- **Le management des hommes**, en tant qu'acteurs économiques appartenant à cette entité.

Dans ce cadre, le management – nous le rappelons – a donc un objectif économique : la recherche de résultats commerciaux et financiers, le développement du produit net bancaire (PNB) et la contribution de chaque collaborateur dans la réalisation du PNB de l'agence.

Pour le directeur d'agence, les effets sont donc multiples, et impactent directement ses actions et son comportement au quotidien.

²⁰ Management de L'agence bancaire, Jean henry Maisonneuve et Jean Yves marin, Avril 2006, P.19

Figure N° 5 : Missions managériales du directeur d'agence : logique et complémentaires



Source : MAISONNEUVE J.H et MOREN J.Y, Management de l'agence bancaire, Ed. REVUE BANQUE, Paris, 2006, P.32

Explication du schéma

Fixer les objectifs permet de développer la banque sur le marché local.

Organiser consiste à orchestrer les actions de l'agence dans le cadre des actions institutionnelles de la banque.

Animer les collaborateurs a pour objectif de définir qui fait quoi, quand et comment dans le cadre des actions conduites par l'agence.

Contrôler permet d'évaluer les actions conduit par les collaborateurs, de mesurer les résultats de ces actions – sur un plan quantitatif et qualitatif, et les impactés sur les opérations bancaires commercial et financière réalisé par l'agence.

Décider en termes de risques et de sécurité consiste à veiller à la conformité des opérations réalisées avec la clientèle ou pour la clientèle.

Représenter la banque permet de développer le fonds de clientèle dans le cadre du marché local.

2. Marketing bancaire

Il est important de définir la notion de marketing avant d'aborder le marketing bancaire.

Selon Armstrong et Kotler : « le marketing est un processus social et managérial qui permet à personne ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentable avec les clients basées sur la notion de valeur. »²¹

Le marketing bancaire est un marketing appliqué aux produits et services bancaires, dont nous établirons la spécificité et où les termes de produit et de service sont parfois utilisés.

2.1 Définition

Plusieurs définitions ont été proposées pour le marketing bancaire, on cite :

Le marketing bancaire est défini de façon générale, comme le marketing appliqué aux produits et services bancaires.

Selon KOLTER et KELLER : « le marketing bancaire, c'est l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »²².

Selon MICHEL BADOCC, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »²³.

²¹ Bruno Joly « Marketing stratégique » édition de book université .Septembre 2009.p 08

²² P.KOLTER et K. kaller « marketing management », 13ème édition, PEARSON, 2010 P80.

²³ Michel Badoc « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque Edition ,2004 p28.

2.2 Caractéristiques du marketing bancaire

Les caractéristiques du marketing bancaires se définissent comme suit :

- une forte réglementation étatique et interprofessionnelle
- la notion du risque est très forte (manipulation du l'argent)
- la position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources)
- le manque de production à l'innovation
- le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contrat aux agences).

2.3 Spécificités du marketing bancaire²⁴

Parler du marketing bancaire nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d'application du marketing à leurs niveaux. Ces modes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Le marketing industriel, où le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

Dans le cas des marketings des produits de grandes consommations, les banques gèrent une gamme des produits qui sont destinés à une clientèle du particulier donc à une population très nombreuse.

2.4 Mix marketing de la banque

Sous la dénomination de marketing mix, l'élaboration d'une politique de marketing bancaire résulte généralement, et pour la banque commerciale en particulier, de la combinaison de quatre éléments, souvent désignés par les « 4 p », pour quatre politiques :

- La politique de produit ;
- La politique de prix ;

²⁴ <https://www.ecofinance.com> consulté le 11/06/2022 à 11h .

- La politique de promotion (communication / publicité) ;
- La politique de distribution.

Nous allons donc examiner successivement ces quatre politiques en insistant davantage sur les politiques de prix et de distribution, qui ont connu des évolutions plus marquées.

2.4.1 Politique de produit

La politique de produit réside dans la conception de produits et/ou services répondant de façon pertinente aux besoins des marchés. Elle va de la création à l'adaptation et à l'abandon.

Dans l'innovation, et donc dans l'innovation financière, il est d'usage de distinguer les modifications apportées à un produit de la naissance d'un nouveau produit, c'est-à-dire innovation de produit dans le premier cas et innovation de processus dans le second. Les produits et services bancaires ont des spécificités ; ils possèdent un cycle de vie long (le chèque est apparu au milieu du XIX^e siècle) ; ils ne sont pas brevetables (pas de protection de la propriété industrielle) ; ils sont soumis à réglementation et sont marqués, généralement, par la servuction (c'est le fait que le client participe très largement à la réalisation de l'opération).

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés. De ce fait, le politique marketing et un élément très important de la politique de marketing.

2.4.2 Politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale, le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix de produit et de la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial et un respect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi que les taux d'intérêt débiteurs;

- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

2.4.3 Politique de communication / promotion

Elle distingue la communication interne : elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque, elle doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Il faut aussi faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et partager les mêmes valeurs.

Et la communication externe : elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différents : clients, fournisseurs, actionnaires autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publics, associations...

Les outils de cette politique de communication se retrouvent autour de trois principaux éléments que constituent :

- La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis à vis de cette technique. A présent, le recours à l'action publicitaire est indispensable.
- Le mécénat et sponsoring : les techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, assurer sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions son aujourd'hui bien un aspect important de la politique de communication d'une banque.

2.4.4 Politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing;
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique une adaptation de la politique de distribution, les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des

circuits (lieux d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

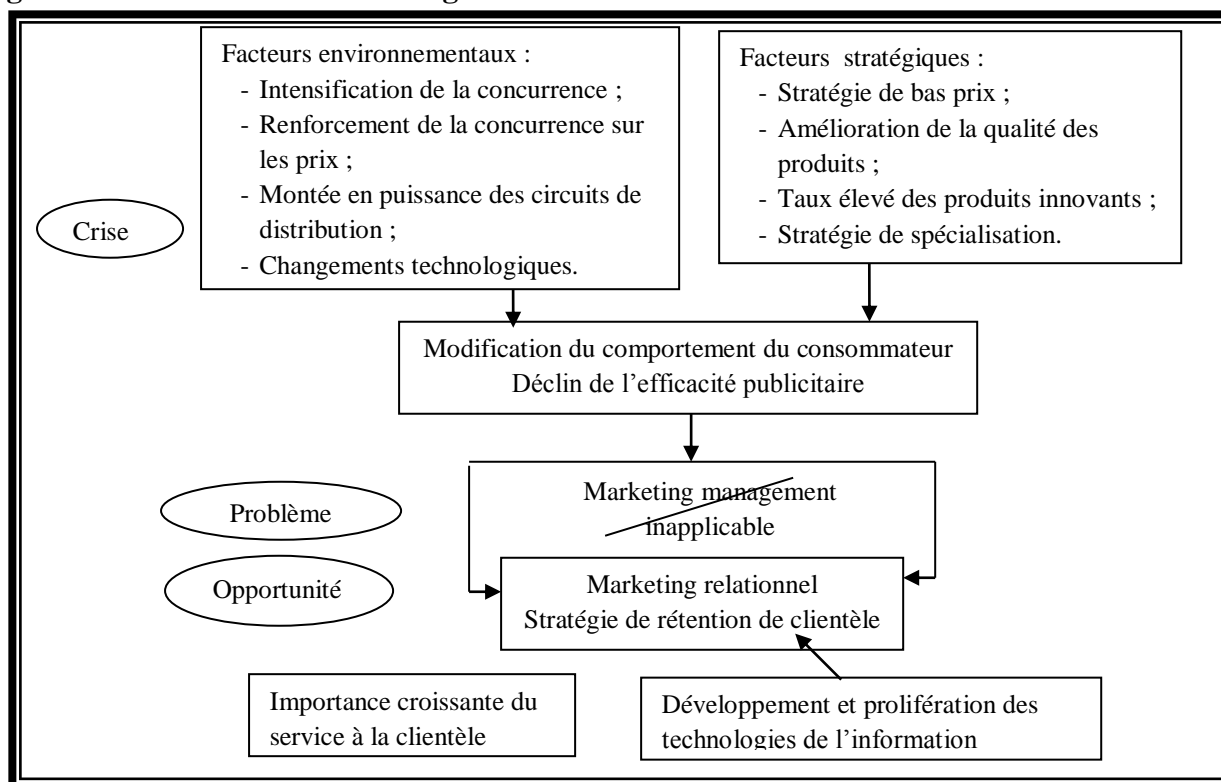
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille la puissance financière. Son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir), forme et qualité du réseau permettent ainsi à cerner les nouveaux choix.

2.5 Développement des technologies de l'information (TIC)¹

Elles ont incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Elles ont permis une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients, une personnalisation des services, une meilleure coordination entre les services proposés au client et un enrichissement des services proposés. Les TIC ont également contribué au développement de la communication ascendante et descendante entre le client et l'entreprise, avec une accélération des échanges.

Dans le schéma de Flambard-Ruaud et Liosa (1999), présentant les facteurs de changement ayant conduit au marketing relationnel (voir figure 4.1), on remarque l'importance de ces TIC. Elles ont engendré aussi bien une meilleure information du consommateur et donc des exigences nouvelles de sa part que de nouvelles possibilités pour les entreprises pour analyser en profondeur leur comportement en évitant la massification des propositions jusque-là dominantes.

Figure N° 6 : Les facteurs de changement



Source : GERARD HIRIGOYEN, « Management de la banque ». P. 110.

On trouve bien sûr cette évolution des TIC dans le secteur bancaire. Les TIC sont utilisées à la fois dans les processus de gestion interne et dans la relation avec les clients. Elles ont ouvert la voie au marketing relationnel. En interne, les fichiers clients ont été développés et qualifiés, afin de mieux suivre l'évolution des acheteurs. La difficulté pour les opérateurs est d'avoir un fichier fiable pour un suivi optimal de la clientèle. Or, si les informations sont correctement saisies lorsque l'individu devient client de la banque, la mise à jour est moins systématique. Pourtant, elle est une condition fondamentale à la réussite des politiques de fidélisation et des stratégies one-to-one, menées dans le cadre d'un marketing relationnel.

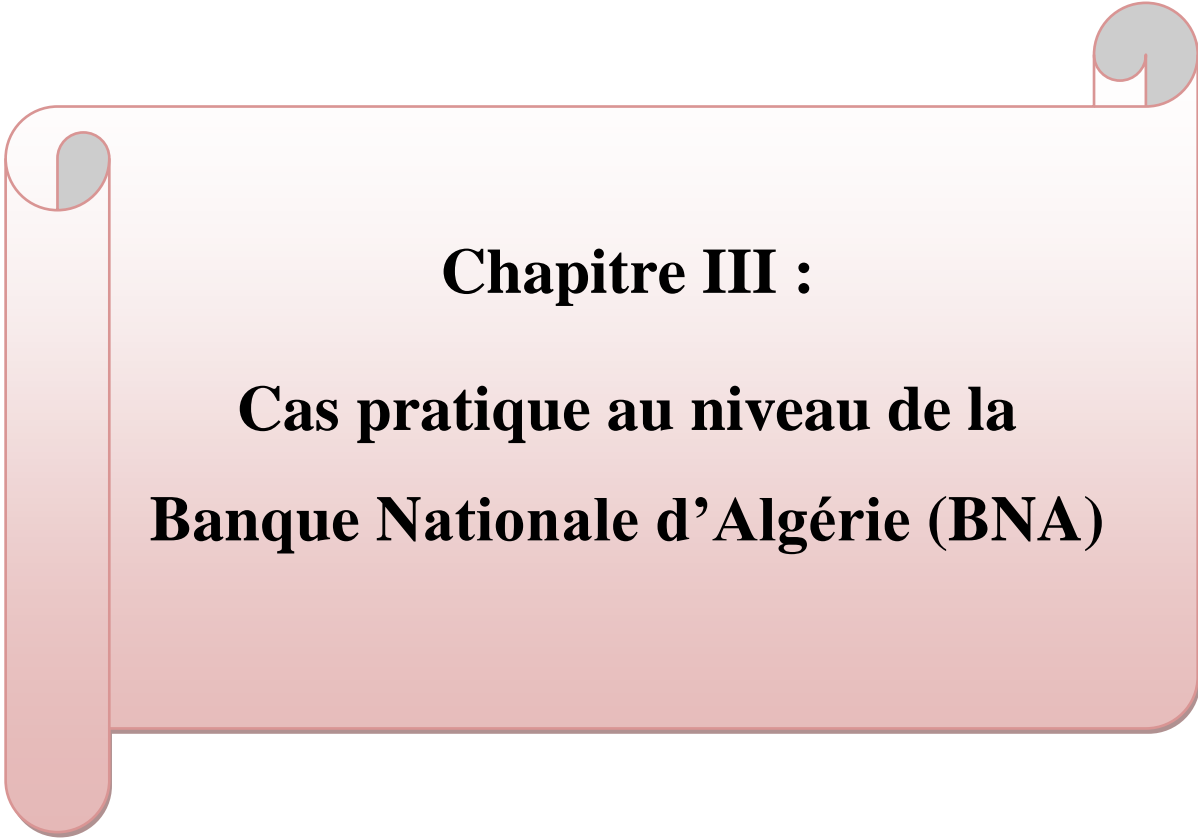
L'ensemble des informations recueillies sur les consommateurs ou les concurrents forme le « système d'information marketing ». En externe, l'explosion des moyens d'échange renforce les liens entre la banque et ses clients par l'envoi de messages personnalisés ascendants et descendants, permettant au particulier ou à l'entreprise de rester en relation constante avec son organisme financier.

Conclusion

Les TIC dans le management, sont la convergence entre la télécommunication, l'informatique et l'audio visuel, ce qui facilite la coordination, la coopération et la communication entre les membres d'un groupe.

Aussi, elles jouent un rôle majeur dans la compétitivité des entreprises et dans l'efficacité des administrations et des services publiques.

Les TIC sont donc un outil de coordination, de coopération et de communication.



Chapitre III :

Cas pratique au niveau de la

Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Chapitre III : Cas pratique au niveau de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Aujourd'hui, la banque publique a besoin de moderniser ses modes de fonctionnement et ses systèmes de gestion, Dans ce cadre, les TIC permettent d'automatiser un nombre important de tâches routinières, de réduire considérablement les délais de transmission des informations et ainsi de gagner du temps.

La banque nationale d'Algérie utilise certaines technologies qui facilitent la gestion de ses activités, la commercialisation de ses produits, l'information sur ses nouveaux produits et services et enfin l'attractivité de ses clientèles via des supports numériques.

L'objet de ce chapitre est d'apporter quelques réponses sur l'utilisation des TIC au niveau de la banque nationale d'Algérie. Il est composé de trois sections : nous allons d'abord présenter la banque nationale d'Algérie, dans la première section, l'usage des TIC au niveau de la BNA, dans la seconde et la dernière section sera consacrée à l'impact des TIC sur le management bancaire.

Section 1 : Présentation de la BNA

Dans cette section nous allons d'abord présenter la BNA (mentions légales, missions et objectifs), puis son organigramme.

1. Présentation de la BNA

La banque nationale d'Algérie a connu une certaine évolution. Dans notre étude, nous allons présenter l'une de ses agences située à Tizi-Ouzou.

La banque nationale d'Algérie est la première banque commerciale algérienne, créée le 13 juin 1966 par ordonnance n°66-155 du 08 juin 1966.

Elle exerce toute l'activité d'une banque de dépôt Elle a été créée au départ sur la base de la spécialisation de ses activités. Elle assure notamment le service financier de groupements professionnels et des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit, dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

1.1. Mentions légales

Il s'agit de l'Agence BNA Tizi-Ouzou 183. L'adresse de l'agence est : 32 Avenue Abane Ramdane, Tizi-Ouzou. Son capital social est de 150.000.000.000,00 DA.

Tableau N° 2 : Mentions légales de l'agence BNA de Tizi-Ouzou

Mentions légales	Agence BNA de Tizi-Ouzou
Adresse de l'agence	32 Avenue Aban ramande Tizi-Ouzou
Code de l'agence	183
Capital sociale	150.000.000.000,00 DA

Source : Document interne 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 ;

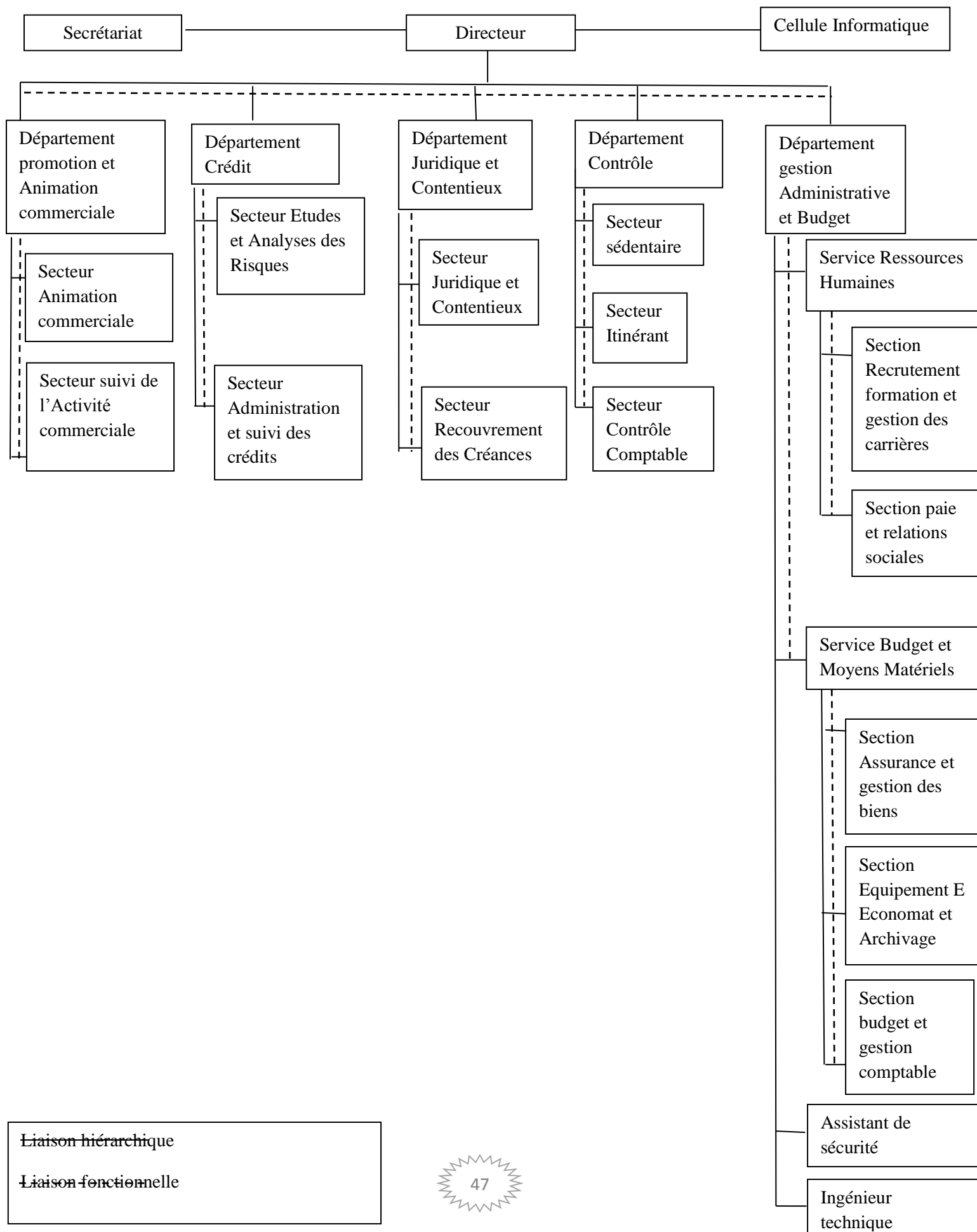
- Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financiers ;
- Louer tous les coffres et compartiments de coffres ;
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes les valeurs mobilières, assurer les services financiers de tout titre ;
- Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contracter tous emprunts, prêts, nantissements, report de devises étrangères.

1.3. Objectifs de la BNA

La réaction des fonctions bancaires ainsi que le mode de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays. En relation avec cette évolution, la BNA a pour objectifs de :

- S'adapter aux règles de la commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation;
- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, en contrepartie de crédits et par la promotion des services qui directement ou indirectement peuvent encore augmenter davantage cette rentabilité;
- Préserver ses propres équilibres;
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économienationale.

2. Organigramme de la direction du réseau d'exploitation de la BNA



Section 2 : Usage des NTIC au niveau de la BNA

La BNA met à la disposition de sa clientèle plusieurs produits à savoir : les différentes cartes et services et l'espace digital.

1. Catégories de cartes

Nous trouvons plusieurs types de cartes la BNA met à la disposition de ses clientèles, pour faciliter les tâches de paiement et de virement.

1.1. Carte CIB épargne

La carte épargne interbancaire est attribuée à toute personne physique titulaire d'un compte épargne, elle donne la possibilité à son titulaire d'effectuer des opérations de retrait sur tous les automates de la BNA, des autres banques et d'Algérie poste.

1.2. Carte prépayée BNA

C'est une carte interbancaire gratuite, de retrait et de paiement, destinée aux particuliers, elle est rechargeable par le titulaire du compte chèque ou épargne afin de la remettre à une tierce personne.

Elle est octroyée gratuitement aux clients de la banque, titulaires de comptes chèques ou de comptes épargne BNA, elle est valable pendant 3 ans. Ses avantages sont sa sécurité, sa commodité et sa gratuité.

1.3. Carte ELITE

La carte ELITE est une carte interbancaire haut de gamme, de retrait et de paiement destinée aux clients de la banque, offrant des services d'assistance médicale, de prévoyance et de conciergerie. Les avantages de la carte ELITE sont :

- Gain de temps, sécurité, praticabilité et simplicité;
- Moyen de paiement moderne et paiement sur internet;
- Prestation de services d'assistance
- Retrait d'espèces sur les automates bancaires du réseau monétique interbancaire et GAB/BNA
- La carte ELITE donne accès systématique et gratuit au service « SMS-Carda »

1.4. Carte CIB pour les particuliers

La carte CIB est un moyen de paiement électronique carte à puce qui permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque à distance 24/24H et 7/7J sur :

- Les GAB de la BNA s'il est client BNA;
- Tous les distributeurs automatiques de billets DAB de la BNA et autres banques;
- Les terminaux de paiement électronique TPE;
- Internet (e-paiement).

La carte CIB fonctionne comme suit :

- L'ouverture d'un compte chèque donne systématiquement droit à la commande et la remise gratuite de la carte CIB;
- Un plafond mensuel de retrait paiement est établi selon votre revenu et le type de carte classique Gold;
- La validité de la carte est de 03 années, son renouvellement étant automatique sauf avis contraire de votre part;
- Un code personnel et confidentiel est attribué avec la carte, et ce, afin de maximiser de vos opérations.

Les atouts de la carte CIB sont :

- La gratuité : la carte CIB de la BNA vous est donnée à titre gratuit;
- La sécurité : grâce au code personnel et confidentiel vos opérations sont sécurisées;
- La disponibilité : vous disposez de votre argent 24/24H et 7/7 J;
- La commodité : vous n'avez plus besoin de vous déplacer, vous payez vos factures et achetez sur internet en toute sécurité avec les services de paiement.

2. Services

La BNA offre à ses clientèles plusieurs services.

2.1 Service GAB

Le GAB est un automate permettant au client détenteur d'une carte CIB/BNA d'effectuer de nombreuses transactions telles que les :

- Retraits de billets
- Commandes de carnet de chèques
- Consultations desolde
- Virements
- Consultations du RIB et les dernières opérations sur votre compte
- Remises de chèque ainsi que les transactions sur livrets d'épargne
- Dépôts sur votre compte épargne.

Pour bénéficier du service GAB, il vous suffit d'être client BNA détenteur d'une carte CIB.

Les GAB de la BNA vous garantissent une proximité par son réseau de plus en plus développé et par une généralisation progressive de ses agences, équipées d'espaces automatiques couvrant l'ensemble du territoire national.

Il existe plusieurs avantages du service GAB pour les clients, tels que la fiabilité, le confort, la sécurité et la disponibilité du service à tout moment. Le réseau de GAB/BNA est très développé, un nouvel espace confortable et non seulement un espace sécurisé par des SAS mais aussi Les GAB vous évitera les files d'attente dans les agences.

2.2 SMS Card

La SMS card est un service permettant à tout porteur de carte CIB d'être informé en temps réel par SMS sur les transactions effectuées via sa carte CIB. Pour en bénéficier, il suffit simplement de souscrire un contrat d'adhésion au service SMS card auprès de votre agence domiciliaire. La SMS card permet de recevoir les notifications de retrait sur DAB/GAB, comportant les données de l'opération et les notifications de paiement, comportant les données de l'opération paiement sur internet ou TPE, l'alerte sur la modification du statut de votre carte, le renouvellement, la mise en opposition et l'annonce de nouveaux produits et services offerts par la banque.

Les avantages de la SMS Card sont :

- La rapidité : une information quasi instantanée et en temps réel sur les opérations effectuées par votre carte CIB;
- La commodité : une alerte SMS après chaque transaction effectuée par carte CIB;
- La sécurité : minimiser le risque porteur lié à l'utilisation frauduleuse.

2.3 WIMPAY_BNA : SCANNEZ, PAYEZ et PROFITEZ

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 ».

Tout client de la BNA peut être abonné à « BNA.Net et BNA.Net+ », à savoir les particuliers, les professionnels et les entreprises.

2.3.1. Accès à l'application

Pour accéder à l'application WIMPAY_BNA il faut :

- 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 »;
- suivre les étapes d'inscription.

2.3.2. Services de l'application

Pour les clients particuliers, professionnels et commerçants, ce service vous permet de :

- effectuer des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR code);
- effectuer des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY_BNA »;
- envoyer une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY_BNA »;
- partager une addition;
- gérer le budget;
- consulter l'historique des transactions effectuées.

Pour les clients Entreprises, il permet de:

- accepter des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR code) en recouvrement des prestations;
- consulter le solde;
- gérer plusieurs vendeurs et les points de ventes;
- consulter l'activité des vendeurs et des points de ventes;
- consulter l'historique des transactions effectuées.

2.3.3. Avantages de l'application

Ce service vous procure :

- Instantanéité : demandez, recevez et virez de l'argent instantanément;
- Sécurité : un service sûr et sécurisé;
- Disponibilité : un service disponible 24H/24 et 7J/7;
- Commodité : une panoplie d'opérations possibles selon votre besoin.

2.4 Banque à distance e-Banking/ BN@tic/SMS

Il s'agit d'une panoplie de services bancaires accessibles à distance via le canal «e-banking» et le canal mobile banking « BN@tic ».

Les services de la banque à distance sont proposés en packs.

2.4.1. Pack net

Le pack net se compose des services suivants :

- ✓ Consultation des soldes et de l'historique des comptes
- ✓ Consultation des derniers mouvements
- ✓ Recherche d'opérations sur le compte
- ✓ Téléchargement des relevés de compte
- ✓ Edition des relevés de compte
- ✓ Edition des relevés d'identité bancaire
- ✓ Service de messagerie (Mailing)

2.4.2. Pack net +

Le pack net+ se compose des services du pack net auxquels s'ajoutent les services suivants ;

- ✓ Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client
- ✓ Commande de chéquier et de carte
- ✓ Opposition sur carte

Pour ce qui est de la tarification, le pack net est facturé à 100 DA/HT le mois tandis que le pack net+ est facturé à 200 DA/HT le mois.

2.5 BN@tic

Afin de pouvoir bénéficier du service Bn@tic, le client devra être déjà abonné au service E-banking et de disposer d'un téléphone de type smartphone équipé du système IOS (iPhone) ou (Android), l'application est téléchargeable gratuitement, permettant aux clients :

- ✓ D'accéder aux soldes des comptes et à l'historique des soldes
- ✓ De consulter les opérations bancaires
- ✓ De suivre le cours de change
- ✓ D'être en contact permanent avec sa banque
- ✓ De consulter le numéro d'identification bancaire (RIB)
- ✓ De rechercher des opérations dans le relevé de compte
- ✓ D'effectuer des virements de comptes à compte au vers bénéficiaires
- ✓ Voir toutes les agences sur une map (Géo localisation des agences)...

2.6 SMS Banking

Un service de notification de soldes et d'opérations par SMS est proposé aux clients abonnés au e-banking il s'agit de :

- ✓ la notification périodique des soldes de comptes
- ✓ les alertes SMS sur solde seuil, montant des opérations et sur solde débiteur

Le SMS envoyé est facturé à 18 DA/HT

2.7 Paiement par internet

Le service « E-paiement » est un canal qui permet au détenteur de la carte CIB d'effectuer différentes opérations d'achat et le règlement de factures rapidement par internet, en toute sécurité et discrétion.

Pour la demande d'un crédit conventionnel ou un financement ou le lancement d'un projet ou l'extension d'une activité, La BNA met à la disposition de ses clients son nouveau service : « la demande de financement en ligne ».

C'est un nouveau service de banque à distance qui permet d'effectuer des demandes de financement directement via l'application **BN@tic** ou le site **www.ebanking.bna.dz** et ce ,24H /24 et 7j/7. Il est accessible aux particuliers, professionnels et entreprises.

3. Espace digital

C'est un espace destiné principalement aux clients de la BNA, ainsi qu'aux clients de passage, cet espace regroupe 5 rubriques : simulez vos crédits (Crédit automobile, crédit immobilier, crédit confort), consultez nos conditions générales de banque (particulier, entreprise, professionnel), payez vos factures, simulez vos assurances (assurance crédit immobilier, assurance voyage, assurance crédit consommation, assurance Warda), accédez aux plates-formes (accédez à vos comptes via e-banking, pré ouverture de comptes en ligne, commandez vos cartes CIB).

Figure N° 7 :_Espace digital



Source : Document interne de la BNA

4. Quelques statistiques sur le niveau d'utilisation de la carte CIB

D'après l'étude qui a été faite sur le niveau d'utilisation de la carte CIB pendant la période allant du 2020 jusqu'à 2022, on vous présente les statistiques suivantes :

Tableau N° 3 : Evolution du nombre de porteurs de carte CIB, concernant la période 2020/2021/2022

Année	Carte CIB	Nombre de porteurs
2020	CIB particulier	1628
2021	CIB+carte affaire+carte d'épargne	10473
2022	CIB+carte élite+carte prépayée	30850

Source : Document interne de la BNA

En 2020, le nombre de cartes CIB particuliers est de 1628. En 2021, après la création de deux nouvelles cartes CIB (carte affaire et carte épargne), le nombre est passé à 10473. En 2022, après la création de deux autres cartes CIB (élite et prépayée), le nombre est passé à 30850.

Après analyse, nous avons remarqué que le nombre de porteurs en augmente d'année en année, ce qui nous pousse à déduire que la confiance des consommateurs en ce produit ne cesse de croître.

Cela veut dire que le client algérien comprend qu'il faut s'améliorer et s'adapter à l'utilisation de nouveau mode de paiement.

Section 3 : Impact des TIC sur le management bancaire

Dans cette section, nous allons aborder les nouveaux logiciels utilisés par la BNA qui sont le logiciel ressources-emplois, le logiciel centrale des employés et le logiciel contrôle DOM.

Nous avons également mené une enquête au niveau de la BNA afin de voir l'impact des TIC sur le management bancaire et nous avons obtenu les résultats que nous allons présenter dans ce qui suit.

1. Nouveaux logiciels utilisés par la BNA

Ils sont en nombre de trois.

1.1 Logiciel ressources-emplois

C'est une application à travers laquelle l'utilisateur peut avoir toutes les informations qui concernent les ressources-emplois de toutes les agences en général ou de chaque agence.

Il suffit de mentionner le code de l'agence pour avoir les informations.

Figure N° 8 : logiciel ressources-emplois

Banque Nationale d'Algérie BNA							U.M: KDA	
Situation des Ressources au 31/07/2022							DRE :00183	
Désignation	Réalisations au	Réalisations au	Objectifs annuel	Flux attendu au	Flux réalisé au (E)=	Taux de réalisation	Taux de réalisation des	
							Flux (E) / (D)	
Banque Nationale d'Algérie BNA							U.M: KDA	
Situation des Emplois au :31/07/2022							DRE : 00183	
Designation	Réalisations au 31/12/2021 A	Réalisations au 31/07/2022 B	Objectifs annuel 2022 C	Flux attendu au 31/07/2022 (D)= (C)-(A)	Flux réalisé au 31/07/2022 (E)= (B) - (A)	Taux de réalisation des objectifs Flux (E) / (D)	Taux de réalisation des objectifs Stock (B) / (C)	
Total des Emplois par caisse	0	0	0	0	0	0	0	
I- Emplois par Caisses à courts Termes	0	0	0	0	0	0	0	
a- Emplois Courts Termes Privés	0	0	0	0	0	0	0	
o Comptes Courants	0	0	0	0	0	0	0	
o Avances Garanties	0	0	0	0	0	0	0	
b- Emplois Courts Termes Publics	0	0	0	0	0	0	0	
o Comptes Courants	0	0	0	0	0	0	0	
o Avances Garanties	0	0	0	0	0	0	0	
2- Emplois par Caisses à Moyens et Longs Termes	0	0	0	0	0	0	0	
a- Emplois Moyens et Longs Termes Privés	0	0	0	0	0	0	0	
o C.M.T. Ordinaire	0	0	0	0	0	0	0	
o ANSEJ	0	0	0	0	0	0	0	
o ANGEM	0	0	0	0	0	0	0	
o Crédit Immobilier	0	0	0	0	0	0	0	
o Crédit à la Consommation	0	0	0	0	0	0	0	
o Crédit C.N.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	
b- Emplois Moyens et Longs Termes Publics	0	0	0	0	0	0	0	
o Investissements	0	0	0	0	0	0	0	
II- Emplois Par Signatures	0	0	0	0	0	0	0	
1-Emplois par Signatures Privés	0	0	0	0	0	0	0	
2-Emplois par Signatures Publics	0	0	0	0	0	0	0	
Total Emplois Privés (par caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	
Total Emplois Publics (par caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	
Total Emplois (caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	

Banque Nationale d'Algérie البنك الوطني الجزائري

Situation des Emplois au : 31/07/2022
DRE : 00183

Designation	Réalizations au 31/12/2021 A	Réalizations au 31/07/2022 B	Objectifs annuel 2022 C	Flux attendu au 31/07/2022 (D)= (C)-(A)	Flux réalisé au 31/07/2022 (E)= (B) - (A)	Taux de réalisation des objectifs Flux (E) / (D)	U.M: KDA	
							Taux de réalisation des objectifs Stock (B) / (C)	
Total des Emplois par caisse	0	0	0	0	0	0	0	0
I- Emplois par Caisses à courts Termes	0	0	0	0	0	0	0	0
a- Emplois Courts Termes Privés	0	0	0	0	0	0	0	0
o Comptes Courants	0	0	0	0	0	0	0	0
o Avances Garanties	0	0	0	0	0	0	0	0
b- Emplois Courts Termes Publics	0	0	0	0	0	0	0	0
o Comptes Courants	0	0	0	0	0	0	0	0
o Avances Garanties	0	0	0	0	0	0	0	0
2- Emplois par Caisses à Moyens et Longs Termes	0	0	0	0	0	0	0	0
a- Emplois Moyens et Longs Termes Privés	0	0	0	0	0	0	0	0
o C.M.T. Ordinaire	0	0	0	0	0	0	0	0
o ANSEJ	0	0	0	0	0	0	0	0
o ANGEM	0	0	0	0	0	0	0	0
o Crédit Immobilier	0	0	0	0	0	0	0	0
o Crédit à la Consommation	0	0	0	0	0	0	0	0
o Crédit C.N.A.C.	0	0	0	0	0	0	0	0
b- Emplois Moyens et Longs Termes Publics	0	0	0	0	0	0	0	0
o Investissements	0	0	0	0	0	0	0	0
II- Emplois Par Signatures	0	0	0	0	0	0	0	0
1- Emplois par Signatures Privés	0	0	0	0	0	0	0	0
2- Emplois par Signatures Publics	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Emplois Privés (par caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Emplois Publics (par caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Emplois (caisse + EPS)	0	0	0	0	0	0	0	0

Source : Document interne de la BNA

1.2 Logiciel centrale des impayés

Le logiciel centrale des impayés est une plateforme qui consiste à détecter si le client est interdit de chéquier ou non. En d'autres termes, il signifie que quand le client se présente à l'agence pour demander un chèque, l'agent responsable consultera d'abord ce logiciel afin de s'assurer que ce dernier ne détient pas de chèque ailleurs, c'est-à-dire, dans d'autres établissements bancaires. En cas de possession d'un chèque, la banque sera avertie à travers un signal via le logiciel, ce qui induit automatiquement à la non-attribution d'un nouveau chèque.

Figure N° 9 : Logiciel centrale des impayés

Source : Document interne de la BNA

Il suffit de mentionner la date de naissance du client pour avoir toutes les informations (nom, prénom, date de début d'interdiction et date de fin d'interdiction).

L'avantage de logiciel est la rapidité et la sécurité dans le travail.

1.3 Logiciel contrôle DOM

C'est un logiciel qui gère les suivis de toutes les domiciliations qui contiennent deux étapes : le traitement et l'intégration.

Le traitement se fait à travers l'importation d'un fichier Excel qui contient trois annexes :

Annexe 1 : Ouvertures de domiciliation

Annexe 2 : Apurement

Annexe 3 : Dossiers non apurés

Pour l'intégration, il suffit de cliquer sur "intégrer" et le fichier va s'intégrer automatiquement.

L'avantage de ce logiciel est d'éviter les erreurs et centraliser les informations. Après avoir intégré les informations, les résultats sont mémorisés.

Avant l'existence de ce logiciel, la tâche se faisait manuellement, une fois consolidés les résultats sont envoyés aux agences pour les archiver (version papier).

Malgré les divers avantages cités auparavant (recours à la digitalisation et les logiciels correspondants), cela engendre également certains inconvénients, principalement la perte d'emploi ou bien le licenciement qui conduit à son tour à un taux de chômage élevé.

2. Résultats de l'enquête au niveau de la BNA

Question N° 1 : Connaissez-vous la signification des TIC ?

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

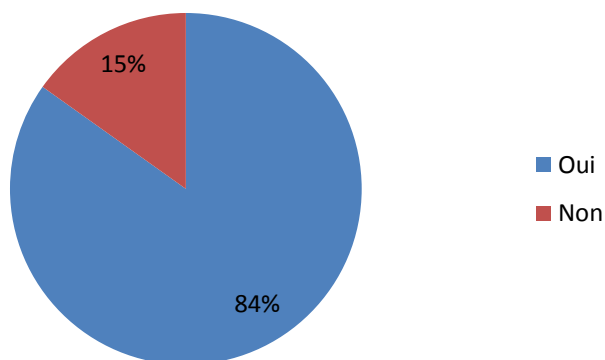
Tableau N° 4 : Signification des TIC

Signification des TIC	Nombre de personnes	Pourcentage
Oui	27	84%
Non	05	15%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins

Graphe N° 1 : Signification des TIC

Signification des TIC



Source : réalisé par nous-mêmes

Les résultats montrent que 27 personnes sur 32, soit un taux de 84%, ont répondu qu'elles connaissent la signification des TIC. En revanche, 5 personnes, soit un taux de 15%, ont répondu le contraire.

Question N°2 : quels sont les moyens technologiques que vous utilisez pour la communication interne ?

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 5 : Moyens de communication interne

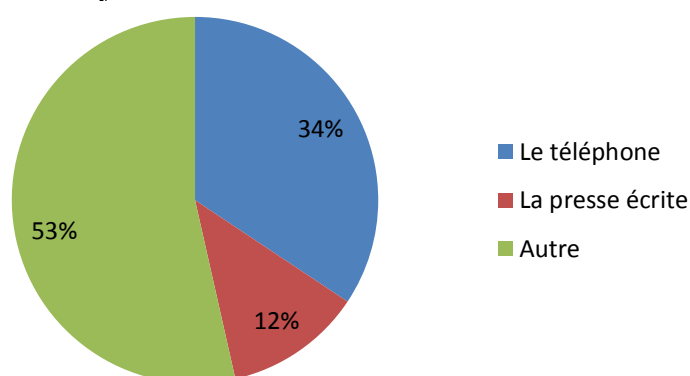
Moyens de communication interne	Nombre	Pourcentage
Téléphone	11	34%
Presse écrite	04	12%
Autres	17	53%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins

Le tableau N° 5 qui représente la réponse à la question sur les moyens technologiques les plus utilisés, nous informe que la plus part des personnes ont choisi autres moyens, avec un pourcentage de 53%, contrairement au téléphone et la presse écrite qui est la moins utilisée.

Graphe N° 2 : Moyens de communication interne

Les moyens de communication interne



Source : réalisé par nos soins

Question N° 3 : Votre organisation utilise-elle les technologies de l'information et de la communication ?

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 6 : Utilisation des TIC dans la BNA

Usage des TIC	Nombre	Pourcentage
Oui	32	100%
Non	00	00%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins

Au regard de ce tableau, il ressort que la totalité des enquêtés a répondu que la BNA utilise les technologies des informations et de la communication (TIC).

Question N° 4 : Quel est le taux de couverture logiciel dans les fonctions de l'organisation ?

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 7: Taux de couverture logiciel dans les fonctions de l'organisation

Nul	Faible	Acceptable	Fort	Excellent
00	05	12	13	02

Source : réalisé par nos soins

Les réponses à cette question montrent que le taux de couverture logiciel dans les fonctions de l'organisation est assez fort, d'après les enquêtés.

Question N° 5 : Est ce que vous avez déjà bénéficié d'une formation en TIC

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 8: Formation en TIC

Formation en TIC	Nombre	Pourcentage
Oui	08	25%
Non	24	75%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins

L'enquête relevée, que le nombre de personne qui ont répondu par non est de 24 avec un pourcentage de 75% c'est-à-dire qu'ils n'ont jamais bénéficié d'une formation en TIC. En revanche 25% on le recours à la formation.

Question N° 6 : Est ce que vous vous êtes facilement adaptés aux mutations technologiques de votre organisation ?

La réponse est présentée dans le tableau suivant :

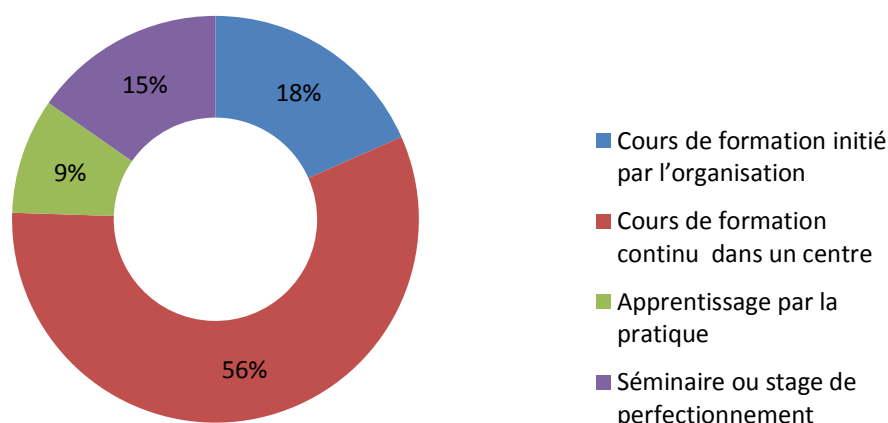
Tableau N° 9: Moyens d'adaptation aux mutations technologiques

Procédés d'adaptation	Nombre	Pourcentage
Cours de formation initié par l'organisation	05	18%
Cours de formation continue dans un centre	03	56%
Apprentissage par la pratique	18	09%
Séminaire ou stage de perfectionnement	06	15%
Total	32	100%

Source : réalisé par nos soins

Grphe N° 3 : Moyens d'adaptation aux mutations technologiques

Moyens d'adaptation aux mutations technologiques



Source : réalisé par nos soins

Les statistiques montrent que toutes les personnes ont répondu qu'elles se sont adaptées aux mutations technologiques de la BNA. Parmi les répondants qui se sont adaptés à ces mutations, 56% d'entre eux l'ont fait grâce à l'apprentissage par la pratique et 18% par les séminaires ou stages de perfectionnement, mais aussi par les cours de formation initiés par la BNA, avec un taux de 15% et en dernier, à l'aide des cours de formation continue dans un centre, avec un pourcentage de 9%.

Conclusion

Le système bancaire a connu un développement important et les TIC jouent un rôle croissant dans l'évolution des métiers bancaires. En effet, l'intégration des TIC et des autres technologies dans la stratégie de la Banque Nationale d'Algérie a enrichi son activité, notamment par l'apparition de nouveaux canaux de distribution et de nouveaux produits et services. Les nouveaux logiciels qu'elle utilise participent à l'amélioration de la gestion et du management bancaire. A travers les TIC, les dirigeants de la banque maîtrisent l'information, ce qui permet à la banque de contrôler ses systèmes productifs et de gestion commerciale, financière, humaine et informationnelle.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Les technologies de l'information et de la communication ont changé totalement le fonctionnement du système bancaire, et ces mêmes mutations technologiques obligent les structures bancaires à progresser et adopter de nouvelles techniques, et ce, afin d'assurer leur pérennité dans l'environnement économique.

Le développement technologique en matière d'information et de communication a entraîné l'apparition du service de la banque à distance, autrement dit la banque offre l'opportunité à ses clients d'effectuer leurs différentes transactions en ligne, sans forcément se présenter à l'établissement. Ainsi, ils peuvent consulter leurs comptes à travers leurs téléphones et effectuer des transferts de fonds en ligne sans le déplacement des concernés à l'agence, ils peuvent également régler leurs factures à travers le site web.

Afin de bien mener notre travail, nous avons procédé au traitement d'un cas pratique portant sur l'impact des nouvelles technologies d'information et de communication sur le management bancaire au niveau de la Banque Nationale d'Algérie de Tizi-Ouzou, et ce, pour étudier leur utilité au sein de la banque.

Notre stage pratique nous a permis d'approfondir notre savoir dans le domaine du marketing management, ainsi que d'acquérir un maximum de connaissances sur le sujet. Ainsi, toutes les banques qui aspirent au développement futur doivent impérativement s'équiper des nouvelles technologies d'information et de communication.

La maîtrise des technologies de l'information et de communication a apporté des nouveautés pour le système bancaire, elle a permis d'augmenter le niveau de sécurité et de revoir le déroulement des opérations, mais également d'améliorer la qualité des services. Ce qui confirme la première hypothèse qui porte sur l'impact des TIC sur le management bancaire.

Notre stage sur la mise en œuvre des technologies de l'information et de communication au sein de la BNA de Tizi-Ouzou, nous a permis de conforter la partie théorique avec des données chiffrées réelles, mais aussi une meilleure compréhension du thème abordé.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse que nous avons évoqué auparavant, l'étude de cas que nous avons effectué, a été non seulement une occasion pour nous de

Conclusion générale

confronter le monde du travail mais également de connaître l'importance de l'utilisation des technologies de l'information et de communication au sein de la BNA en matière de compétitivité. En effet, nous constatons à travers les résultats obtenus, que la banque nationale d'Algérie est en perpétuelle évolution, et ce, grâce à la nouvelle technologie adoptée, plus précisément la digitalisation qui a rendu toutes les fonctions de la banque automatiques. Ce qui fait d'elle un potentiel concurrent et notamment un centre d'intérêt pour ses différents partenaires.



Bibliographie

Bibliographie

OUVRAGES

- ❖ AUBERT, Benoit et al, "L'Innovation et les technologies de l'information et des communications. HEC Montréal, Octobre 2010.
- ❖ ARSAC, Jacques, " Définition de l'information". les tablettes d'Ourouk, n° 2, 2003.
- ❖ BADOUC, Michel, "Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance". Revue banque Editions, 2004.
- ❖ HADDAD, S, MOKHTARI, S, Collectif EPBI sous la direction de M. BELAID, livre de formation « comprendre la banque ». Editions page bleues Alger 2015
- ❖ HIRIGOYEN, Gérard, "Management de la banque". Editions Pearson Paris 2011 3^{ème} édition
- ❖ KALIKA, Michel, Management et TIC, Editions Liaisons, Paris, 2006.
- ❖ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. et DUBOIS B, "Marketing Management". Editions PEARSON, France, 2015.
- ❖ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Héléne, la communication externe de l'entreprise. Editions Dunod, Paris, 2011.
- ❖ MAISONNEUVE J.H. et MOREN J.Y, "Management de l'agence bancaire". Editions REVUE BANQUE, Paris, 2006.
- ❖ ROMAGNI, Patrick et WILD, Valérie, " l'intelligence économique au service de l'entreprise". Editions LES PRESSES DU MANAGEMENT, Paris, 1998.
- ❖ Le ROBERT, dictionnaire le robert, collection les usuels, Paris, juin 1995.

Bibliographie

SITE WEB

- ❖ [Http : //www.epi.asso.fr](http://www.epi.asso.fr) consulté le 16/04/2022 à 22H14
- ❖ [Http : www.britannica.com](http://www.britannica.com) technology.Encyclopédie « BRITANNICA » de la technologie. Consulté le 25/04/2022 à 15h15
- ❖ CHAPRON B. évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de ventes : glossaire.2006.
<https://www.systemesd'information.fr/glossaire.htm>.consulté le 02/05/2022 à 21h
- ❖ <http://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/CNTICSUP.pdf>, document portant les outils des NTIC, ALAOUI « Sup management »,2003_2004. Consulté le 15/05/2022 à 10h30
- ❖ <https://ahcomconseil.fr/les-3-objectifs-dune-strategie-de-communication>.consulté le 18/05/2022 à 13h20.
- ❖ https://hem.ac.ma/gestion_etou_ma. Consulté le 25/05/2022 à 17h05
- ❖ [Http://Solutions_horizon.com](http://Solutions_horizon.com). Consulté le 30/05/2022 à 11h40
- ❖ [Http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf](http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf). Consulté le 01/06/2022 à 13h30
- ❖ [Http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf](http://espace-fpn.ump.ma/ftp/etudiants/Cours.pdf). Consulté le 03/06/2022 à 20h00
- ❖ <https://www.cours-gratuit.com>. Consulté le 06/06/2022 à 14h00
- ❖ <https://www.groupe-igs.fr>. Consulté le 09/06/2022 à 21h00
- ❖ <https://www.ecofinance.com> consulté le 11/06/2022 à 11h00



Annexes

Annexe N° 1

البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

CARTES EPARGNE CB

Epargnez et disposez de votre argent partout et à tout moment

Offerte
Gratuitement
(uniquement chez la BNA)

Gain de temps
sans déplacement
en agence

Disponibilité
et commodité
(100 000 DA/Jour)

Retraits auprès de
Tous les automates
du RMI* national

* RMI= Réseau Monétique Inte-bancaire

BNA Algérie

www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.

Annexe N° 2



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



LA CARTE
CIB
LA FACILITE AU QUOTIDIEN

La force de l'expérience,
L'esprit du changement.



Annexe N° 3



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Nouveau

Le service " GAB "



Service Disponible 24H/24 et 7J/7

Fiabilité, Confort & Sécurité



BNA ... la force de l'expérience et l'esprit du changement

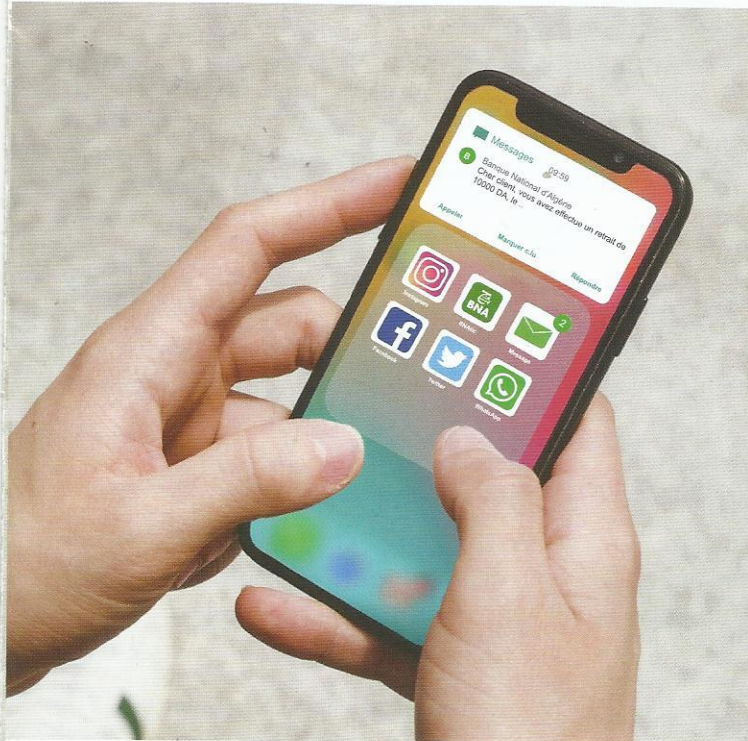
www.bna.dz



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

SMS Card

Soyez informés en temps réel
sur vos opérations par carte CIB !



SMS lors des retraits sur DAB/GAB



SMS lors des paiements sur internet ou TPE



Notification lors du renouvellement et mise en opposition de votre carte CIB



Annonce de nouveaux produits et services



BNA Algérie

www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience,
et L'esprit du changement.



Annexe N° 5



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

ELITE... une Carte, un Numéro et le Prestige entre vos Mains



Prévoyance Accidentelle :
- Capital décès 1 Million DZD,
- Sans sélection médicale.

Conciergerie :
- Assistance routière,
- Informations et réservations voyage,
- Habitation,
- Livraison de fleurs,...

Assistance Sanitaire :
- Transport sanitaire,
- Conseil médical,
- Envoi d'un médecin à domicile.



www.bna.dz
021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.



Annexe N° 6



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

**AVEC LA CARTE PRÉPAYÉE BNA,
TOUT LE MONDE TROUVE SON COMPTE !**

Rechargez-la
et offrez-la à qui vous
voulez ...



Elle permet:

- ✓ Le paiement des achats de biens et services en ligne.
- ✓ Le paiement auprès des accepteurs équipés de TPE.
- ✓ Le retrait d'espèces sur l'ensemble des automates de la place.



Sécurité



Gratuité



Validité



BNA Algérie

www.bna.dz
021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.



Annexe N° 7



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

e-Paiement
Simplifiez-vous la vie



La force de l'expérience,
L'esprit du changement.



Annexe N° 8



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

VOTRE DEMANDE DE FINANCEMENT EN QUELQUES CLICS



Particuliers, Professionnels et Entreprises:

Demandez votre financement directement
via l'application **BNAtic** ou sur: www.ebanking.bna.dz

C'EST SIMPLE



1

Choisissez
votre formule
de financement



2

Faites votre
simulation



3

Téléversez les
pièces
justificatives



4

Prenez
rendez-vous

The advertisement features the BNA logo (a green square with a white 'E' and 'BNA' text) and the bank's name in Arabic and French: 'البنك الوطني الجزائري' and 'Banque Nationale d'Algérie'. The main headline reads 'E P A R G N E Z P L U' and 'P O U R G A G N E Z P L U' in large, bold, black and green letters. Below the headline is a photograph of a hand placing a wooden block labeled '4,5%' on a wooden surface, with other blocks of varying heights forming a staircase. At the bottom, the text 'une rémunération allant Jusqu'à 4,5' is displayed in black and green.

BNA البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

E P A R G N E Z P L U
P O U R G A G N E Z P L U

4,5%

une rémunération allant Jusqu'à **4,5**



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

WIMPAY-BNA

SCANNEZ, PAYEZ & PROFITEZ



- ✓ Payez en scannant le QR code.
- ✓ Demandez et virez de l'argent.
- ✓ Gérez vos dépenses et encaissements.



INSTANTANÉITÉ



SÉCURITÉ



7J/24h
DISPONIBILITÉ



COMMODITÉ



www.bna.dz
021 426 426

La force de l'expérience
et l'esprit du changement.





Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des illustrations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur les NTIC	4
Introduction	4
Section 1 : Approche théorique sur les NTIC.....	4
1. Historique.....	4
2. Définition des NTIC	7
3. Caractéristiques des NTIC	8
4. Avantages et inconvénients des NTIC	9
4.1 Avantages	9
4.2 Inconvénients	9
Section 2 : Outils des NTIC	10
1. Ordinateurs.....	10
2. Logiciels.....	11
3. Réseaux de télécommunications	11
4. Puces intelligentes	12
Section 3 : Information et communication	12
1. Information	12
1.1 Définitions de l'information	13
1.2 Typologie de l'information	13
1.2.1 Information selon sa source et son support	13
1.2.2 Information selon sa forme et sa classe	13
1.2.3 Information selon sa nature	14
1.2.4 Information selon son importance	14
1.2.5 Information selon la structure d'organisation	15
1.2.6 Information selon la finalité.....	15
2. Communication	15
2.1 Définitions de la communication.....	15
2.2 Types de communication	16

Table des matières

2.2.1 Communication commerciale	16
2.2.2 Communication institutionnelle	16
2.2.3 Définitions des concepts relatifs au schéma de la communication	17
2.3 Objectifs de la communication	18
2.3.1 Objectifs cognitifs (la notoriété)	18
2.3.2 Objectifs affectifs (l'image)	18
2.3.3 Objectifs conatifs (l'action)	18
Conclusion	20
Chapitre II : Notions des NTIC dans le management bancaire	21
Introduction	21
Section 1 : Approche théorique sur le management	21
1. Historique du management	21
1.1 Mouvement de la théorie administrative	22
1.2 Gestion scientifique	22
1.3 Mouvement des relations humaines.....	22
2. Définition de management	23
3. Ecoles managériales	23
3.1 Ecole classique (Ecole de management scientifique).....	23
3.1.1 Frédéric Taylor et organisation du travail	24
3.1.2 Fayol et principes d'administration	25
3.1.3 Max Weber et rationalité structurelle.....	26
3.2 Ecole des relations humaines	27
3.2.1 Courant d'E. Mayo (1880- 1949)	28
3.2.2 Théorie de Kurt Lewin (1890-1947)	28
3.2.3 Abraham Maslow (1908-1970) et hiérarchisation des besoins	29
3.2.4 Frederick Herzberg (1923 – 2000)	29
4. Les éléments de management	30
4.1 Démarche managériale	30
4.2 Management stratégique	30
4.3 Management opérationnel	31
Section 2 : Présentation de la banque	31
1. Définition	31
2. Typologie des banques	32
2.1 Banque centrale	32

Table des matières

2.2 Banques publiques.....	32
2.3 Banques commerciales ou banques privées	32
2.4 Banques coopératives.....	33
3. Organisation géographique de la banque	33
4. Métiers de la banque	34
4.1 Banques de dépôts	34
4.2 Banques d'investissement	34
4.3 Banques privées.....	34
5. Fonctions et rôle de la banque.....	34
Section 3 : Introduction des NTIC dans le management bancaire	35
1. Management bancaire	35
1.1 Définition	35
1.2 Deux familles de missions	35
2. Marketing bancaire	37
2.1 Définition	37
2.2 Caractéristiques du marketing bancaire	38
2.3 Spécificités du marketing bancaire.....	38
2.4 Mix marketing de la banque	39
2.4.1 Politique de produit	39
2.4.2 Politique de prix	40
2.4.3 Politique de communication / promotion	40
2.4.4 Politique de distribution	41
2.5 Développement des technologies de l'information (TIC)	41
Conclusion	43
Chapitre III : Cas pratique aux niveaux de la banque nationale d'Algérie BNA..	44
Introduction	44
Section 1 : Présentation de la BNA	44
1. Présentation de la BNA	44
1.1 Mention légales	45
1.2 Missions de la BNA	45
1.3 Objectifs de la BNA.....	46
2. Organigramme de la direction de réseau d'exploitation de la BNA	47
Section 2 : Usage des NTIC au niveau de la BNA	48
1. Catégories de carte	48

Table des matières

1.1 Carte CIB épargne	48
1.2 Carte prépayé BNA	48
1.3 Carte ELITE	48
1.4 Carte CIB pour les particuliers	49
2. Services.....	50
2.1 Service GAB	50
2.2 SMS Card.....	50
2.3 WIMPAY_BNA SCANNEZ, PAYEZ et PROFITEZ	51
2.3.1 Accès à l'application	51
2.3.2 Service de l'application	51
2.3.3 Avantages de l'application	52
2.4 Banque à distance E-Banking/ BN@tic/SMS	52
2.4.1 Pack net	52
2.4.2 Pack net +	52
2.5 BN@tic	53
2.6 SMS Banking	53
2.7 Paiement par internet	53
3. Espace digital	54
4. Quelques statistiques sur le niveau d'utilisation de la carte CIB	54
Section 3 : Impact des TIC sur le management bancaire	55
1. Nouveaux logiciels utilisés par la BNA	55
1.1 Logiciel ressource-emploi	55
1.2 Logiciel centrale des impayés	57
1.3 Logiciel contrôle DOM	58
2. Résultats des avis au niveau de la BNA	58
Conclusion	63
Conclusion générale	64
Bibliographie	
Résumé	
Table des matières	

Résumé

L'objet de ce travail est d'étudier l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le management bancaire. Elles regroupent les techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations qui sont principalement l'informatique, les télécommunications et les nouveaux moyens de paiement. L'usage des NTIC a conduit à une multiplication de services et de modes d'accès des clients aux banques. En mobilisant un corpus pratique relatif aux NTIC, nous avons mené une étude empirique au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), durant laquelle nous avons eu l'occasion de déterminer les capacités à maîtriser les TIC par les responsables, ainsi que le niveau de gestion de l'information, de la communication et la prise de décision.

Les résultats de notre étude nous ont permis d'affirmer que les nouveaux services et produits les plus utilisés sont : tous types cartes CIB, guichet automatique (GAB). Par ailleurs, l'agence utilise de nouveaux logiciels tels que le logiciel ressource-emploi, le logiciel centrale des impayés et le logiciel contrôle DOM). Ces derniers ont impacté positivement sur le management de la banque.

Mots clés : Nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), Banque Nationale d'Algérie (BNA), Carte Inter Bancaire (CIB), Guichet Automatique de Billets (GAB), logiciel contrôle de domiciliation DOM.

Abstract

The object of this work was carried out on the impact of new information and communication technologies on the banking management, which gather the techniques used to treat and transmit information which are mainly data processing, telecommunications and new means of payment. The use of NICTs has led to a multiplication of services and modes of access for customers to banks. By mobilizing a practical corpus relating to NICT, we conducted an empirical study within the National Bank of Algeria (BNA). In which we had the opportunity to determine the capacity to master ICT by managers and the distribution of skills in modules, as well as the level of information management, communication and decision-making.

The results of our study have enabled us to state that the most used new services and products are: all types of CIB cards, automatic teller machine (ATM). In addition, new software (resource-employment software, central unpaid software, DOM control software). These have had a positive impact on the management of the bank.

Keywords : New Information and Communication Technologies, National Bank of Algeria, Interbank Card, Automatic Teller Machine, Domiciliation Control Software.