

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



*En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences de Gestion*

Option : MANAGEMENT BANCAIRE.

Thème

**L'utilisation et l'adoption des Technologies
de l'Information et de la Communication(TIC)
par les banques cas de:
la wilaya de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

M^{lle} BAKIRI Tassadit

M^{lle} BEGGACHE Fatiha

Sous la direction de :

M^{me} AKSIL Kayssa, MA classe A

Les membres du jury :

Présidente, M^{me} BOURKACHE Faroudja, MA classe A

Examinatrice, M^{me} BELADEL Amina, MA classe A

Promotion: 2017/2018

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.

Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, nous exprimons notre reconnaissance et nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

*Notre première reconnaissance va à notre encadreur madame **AKSIL kayssa** pour avoir bien voulu diriger ce travail, et qui nous a guidés, encouragé et conseillé tout au long de cette recherche.*

Nous présentons nos remerciements également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail de recherche.

Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

Notre reconnaissance va également à tous les responsables des agences bancaires de la wilaya, et sans oublier Algérie télécom et la direction de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique de Tizi-Ouzou.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents.

À mes sœurs et mes frères.

À tous mes amis(es).

*À tous ceux qui ont contribué à ma
réussite de près ou de loin.*

B. Tassadit

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents

Ma chère sœur adorée

Mes chers frères

Mes meilleures amies

Toute ma famille

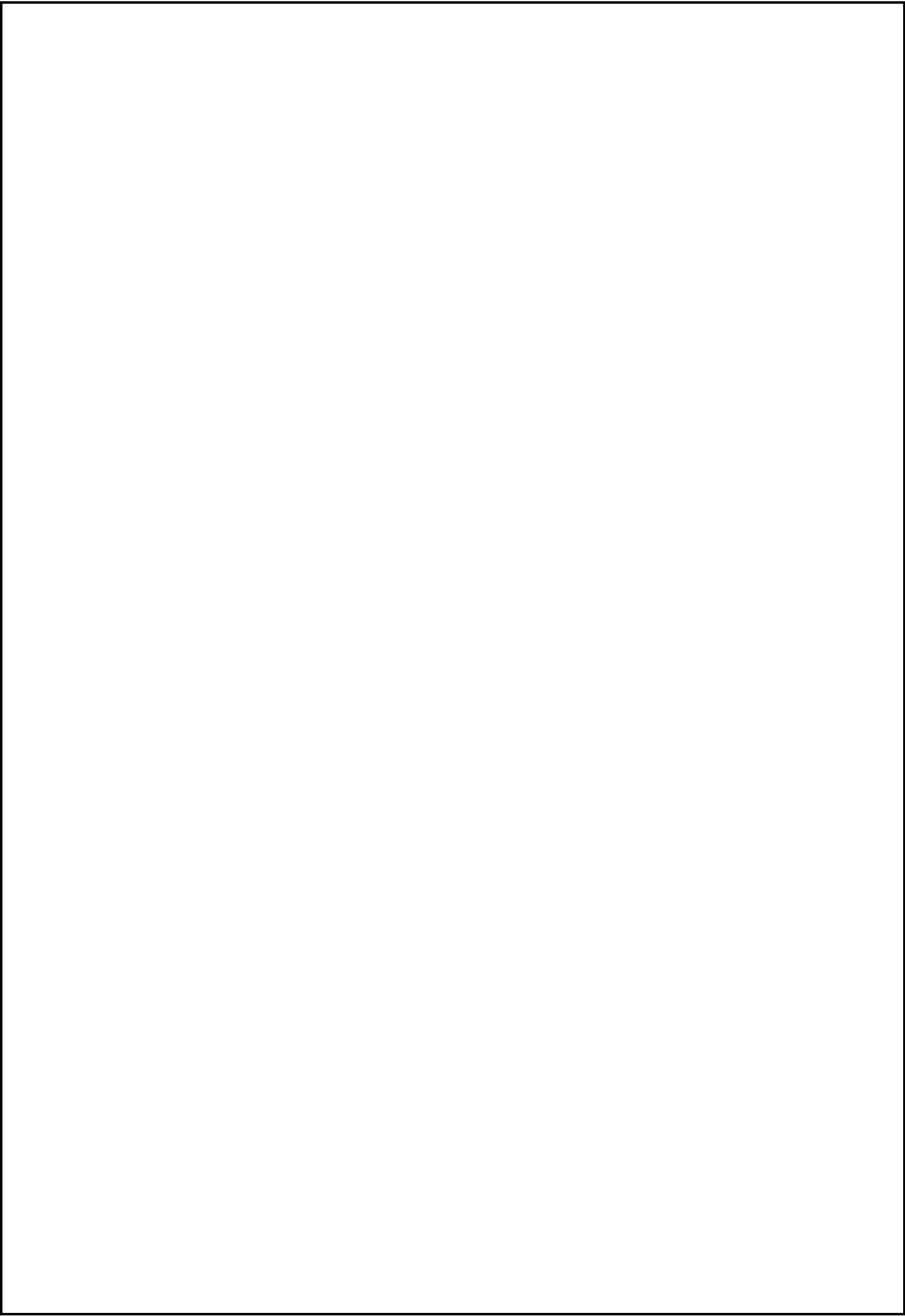
Ma binôme Tassadit.

B. Fatiha

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	07
Chapitre I : Approche théorique de la banque	13
Section 01 : Concepts généraux de l'économie bancaire	13
Section 02 : Les activités bancaires et leurs classifications	19
Section 03 : Les organismes et les acteurs de la banque	23
Chapitre II : Usage des TIC dans le secteur bancaire	33
Section 01 : Approche globale sur les TIC.....	33
Section 02 : L'importance des TIC dans la commercialisation des produits bancaires	38
Section 03 : L'impact de l'adoption des TIC sur la banque	42
Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la Wilaya de Tizi-Ouzou	55
Section 01 : Aperçu général sur la banque et TIC en Algérie	55
Section 02 : Les banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	64
Section 03 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	70
Conclusion générale	90
Bibliographie.....	93
Annexe	98
Liste des tableaux, graphes et schémas	104
Table des matières.....	108



Liste des abréviations

ABC: Arab Banking Corporation-Algeria.

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line (technique de communication).

AGB: Algeria Golf Bank.

ALC : Arab Leasing Corporation.

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

BTPH : Bâtiments Travaux Public et Hydraulique.

BRI : Banque des Règlements Internationaux.

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

BIRD : Banque Internationale de Reconstruction et de Développement.

BNP: Banque National Paris.

CIB : Carte de retrait interbancaire.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

CNEP: Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole.

DAB: Distributeurs Automatique de Billets.

EDI : Échange de Données Informatisé.

E-banking: Electronic banking.

FMI: Fond Monétaire International.

GAB : Guichet Automatique de Billets.

GPRS: General Packet Radio Service

GRC : Gestion de Relation Client.

ITU : Union Internationale de la télécommunication.

MLA: Maghreb Leasing Algérie.

M-banking: Mobile banking.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'information et de Communication.

PME : Petite et moyen Entreprise.

PC : Personal Computer (ordinateur personnel).

RSS : Rich Site Summary.

RMI : Réseau Monétique Interbancaire.

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique.

SMS : Short Message Service.

Liste des abréviations

SGA: Société Générale Algérie.

SRH : Société de Refinancement Hypothécaire.

SNL : Société Nationale de Leasing.

TPE: Terminaux de Paiements Electroniques.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

WAP : Wireless Application Protocol (protocole d'application sans fil).

Introduction

générale

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont provoqué de profonds changements au sein de la société de consommation et de commercialisation actuelle. Internet et les différents outils qui en découlent sont, aujourd'hui, établis dans les habitudes des consommateurs et utilisateurs.

Les TIC redessinent le monde en modifiant notre identité et notre relation aux autres, au sein de nos organisations, de nos entreprises, de nos villes ou de nos Etats. Les mutations en cours influencent toutes nos actions, notre manière de travailler, de produire, d'échanger, de consommer, de nous soigner, d'apprendre, d'agir dans notre environnement, etc.¹

Ce concept est apparu dans les années 1970 suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite aux télécommunications. Les TIC ont bouleversé le monde du travail et de l'entreprise, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité des produits. Elles sont souvent créatrices d'emplois et participent de manière non négligeable à la croissance économique, dont le monde bancaire.²

Le secteur bancaire est très présent sur la toile ; les sites bancaires sont de plus en plus nombreux avec une offre diversifiée et variée. En ce qui concerne l'organisation du travail et de la productivité, un gain de temps considérable est permis notamment dans le traitement des données avec une efficacité et une précision sans précédent.³

Les besoins du consommateur ont évolué. Il est de plus en plus exigeant et connaisseur; la demande n'est plus la même. Il attend un service réactif, personnalisé et de qualité.

Avec ces nouveaux moyens technologiques, la banque doit revoir sa politique et sa stratégie Marketing et se voit contrainte de suivre ce développement technologique et revoir son passage du marketing traditionnel vers un marketing relationnel visant la clientèle tout en intégrant les TIC et en favorisant l'offre des services via ces outils technologiques afin de mieux cerner les besoins et les désirs de la clientèle.

En effet, l'adoption de ces nouveaux supports de communication par les banques répond aux exigences de la clientèle utilisatrice de ces outils.

¹LEJEUNE Yannick: «TIC 2025 les grandes mutations », France, 2012, p.12

²BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia : « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de master, université, Bejaia,21/06/2016,p.8

³Idem, p.2

La répartition des TIC dans l'industrie bancaire permet aux agences bancaires d'être très performantes, d'améliorer la qualité des services, et d'être très adéquats au niveau du marché mondial et d'avoir des relations directes avec les clients, conduisant à un processus de désintermédiation.

Actuellement, les TIC 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 de produits bancaires. Elles obligent ainsi les banques à repenser leur mode de distribution et plus globalement leur stratégie.¹

L'utilisation des TIC est devenue une réalité qui prend chaque jour une place importante dans nos activités quotidiennes. Elles représentent un véritable changement structurel de son métier pour assurer la sécurité, le contrôle et le suivi des risques.

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 importante à l'avenir.

Cependant les banques sont l'une des filières qui a été fortement impactée par les outils, les usages et les contenus numériques. Dans ce cas on distingue aujourd'hui l'e-banking (banque et web), le m-banque (banque et mobile) et la banque social (l'utilisation des réseaux sociaux pour la banque).

Les banques algériennes, conscientes de l'importance capitale accordée aux technologies modernes, se sont lancées dans l'intégration de ces nouveaux moyens d'information et de communication dans leur pratique et règle de fonctionnement. On parle d'ores et déjà de « Electronic Banking » ou, dite aussi banque électronique.² L'intégration des TIC devient une nécessité pour les banques algériennes afin de fidéliser et comprendre le comportement de leurs clients suite aux changements de l'environnement.

¹ IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », Master en Science de Gestion, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Juin 2013, p.4

²BOUCHELIT Rym « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse doctorat en science économique, université Abdou Bekr Belkaid – Tlemcen, 2014-2015, p.19

En général, dans son classement de 2017 portant sur l'indice de développement des Technologies de l'Information et de la Communication (ICT Développement Index), l'Union Internationale des Télécommunications, une agence spécialisée des Nations Unies, classe l'Algérie à la 102ème place sur 176 pays étudiés. Toutefois, selon le même rapport, l'Algérie a amélioré son score pour cette année 2017, en obtenant une note de 4.67 et gagne quatre places par rapport au classement de 2016 lorsque son indice était de 4.32 et la plaçait 106^{ème}.¹

L'objectif de recherche :

L'objectif de notre travail est d'apporter quelques éléments d'analyse concernant l'utilisation et l'adoption des TIC au sein des banques et en particulier dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nos motivations pour le choix du thème « l'utilisation et l'adoption des Technologies d'Informations et de Communications » par les banques sont:

- ✓ Il constitue un sujet d'actualité et il fait l'objet de nombreux articles sur la presse nationale et internationale.
- ✓ Il s'inscrit dans le cadre de notre formation master intitulée «management bancaire» qui cerne l'ensemble des modules que l'on a fait.
- ✓ Notre volonté d'évaluer et d'analyser le niveau d'utilisation des technologies d'information et de communication dans la banque.

Problématique

Dans le cadre de notre étude, nous allons tenter de traiter la problématique dont la question centrale est :

Quel est le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies d'Information et de la Communication(TIC) par les banques ?

Notre question centrale suscite plusieurs questions secondaires, notamment :

- ✓ Quelles sont les TIC utilisées par les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou ?
- ✓ Quelles sont les TIC que les banques envisagent-elles à adopter ?
- ✓ Pourquoi les banques utilisent-elles les TIC ?
- ✓ Quel est l'impact des TIC dans le secteur bancaire?

¹<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulter le 21/02/2018 à 09 :51

Les hypothèses de travail

Les hypothèses que nous pouvons émettre au regard de notre problématique qui constituent le guide d'orientation tout ou long de la préparation de nos travaux de recherche sur le terrain sont les suivantes :

H1 : La réalisation des activités bancaires seront plus rapide avec l'utilisation des TIC, le temps perdu pour le déplacement des agents n'aurait plus de place au sein des agences.

H2 : L'adoption des TIC dans les banques améliore la relation avec ses clients.

H3 : Les TIC permettent aux banques de diversifier la gamme de produits qu'elles offrent à ses clients et de faciliter le travail.

H4 : L'utilisation des TIC au sein des banques algérienne est peu développée.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à la problématique posée, nous allons adopter la démarche suivante : Tout d'abord nous analyserons l'approche théorique concernant l'activité bancaire et les TIC. Pour cela, nous nous appuierons sur une étude documentaire basée sur la consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet, ainsi que les sites web pour la compréhension des concepts relatifs à notre travail de recherche.

D'autre part, une approche empirique vient compléter la partie théorique. Nous allons effectuer des entretiens avec les responsables de banques afin de recueillir des données sur l'utilisation et l'adoption des TIC par les agences bancaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La démarche méthodologique

Notre travail de recherche dont l'intitulé est « l'utilisation et l'adoption des Technologies d'Information et de la Communication (TIC) par les agences bancaires au sein de la wilaya de Tizi-Ouzou », est scindé en trois chapitres qui seront abordés comme suit :

Dans le premier chapitre « **Approche théorique de la banque** », nous allons présenter les différents concepts et les notions de base de la banque, ainsi que les concepts généraux de

l'économie bancaire, les activités bancaires et leurs classifications, les organismes et les acteurs de la banque.

Le deuxième chapitre intitulé «**Usage des TIC dans le secteur bancaire** » abordera les TIC et son utilisation dans le secteur bancaire ainsi que l'importance de ces dernières dans la commercialisation des produits bancaires.

Le troisième chapitre intitulé «**Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou** », va aborder en premier la banque et TIC en Algérie, en suite nous essayerons de savoir quelles sont les TIC utilisées par les agences bancaires, enfin on va essayer d'analyser l'impact de l'adoption des TIC sur l'activité des agences bancaires.

Chapitre I :
Approche théorique de la
banque

Introduction

Dans toute économie, le secteur bancaire et financier constitue un indicateur de la puissance et de croissance économique du pays. Elle joue un rôle spécifique en ce sens qu'elles mettent en rapport les offreurs et les demandeurs de capitaux, leur activité a connu une grande évolution dans le temps et dans l'espace.

Les banques sont en effet de grands acteurs au sein de l'économie puisqu'elles jouent aussi un rôle moteur dans le financement de l'économie, et donc, dans la croissance et la création d'emplois : les prêts bancaires soutiennent les projets immobiliers et de consommation des ménages et les banques accompagnent le développement des entreprises en les finançant par le crédit.

L'activité bancaire offre des prestations directes et indirectes qui sont fournies par une multitude d'organisations qui sont en relation avec le domaine qu'il soit privé ou public. Chaque catégorie d'organisation joue un rôle bien déterminé dans le processus bancaire, depuis la création du produit et jusqu'à sa consommation finale.

Ce chapitre est à vocation générale sur l'activité bancaire, où nous essayerons de présenter en premier lieu les concepts relatifs à la banque, suivi par un bref historique. Ensuite, nous exposerons les activités bancaires et leur classification. Nous terminerons en présentant les différents organismes et les acteurs qui jouent un rôle dans l'activité bancaire.

Section1 : Concepts généraux de l'économie bancaire

Dans le cadre de la première section, nous allons présenter quelques concepts relatifs à l'activité bancaire, suivie par un bref historique de cette dernière.

1. La notion banque

Banque vient du mot "banc", "table" qui signifie initialement un "comptoir de vente". Étymologiquement, "banque" nous vient de l'Italien "banca" qui était la table de change, un comptoir. Ce "comptoir" est le terme qui nous vient des "trapezai" grecs qui changeaient et prêtaient de l'argent. Ce terme deviendra "mens" (table) en latin puis "banca" en italien.¹

¹<https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/b/banque> consulté le 16/05/2018 à 19h55

2. Définitions de banque

La banque est une entreprise qui a un statut juridique, une organisation, et une stratégie différente des autres entreprises. La banque utilise comme matière première l'argent qu'elle transforme en produit appelé en cours, échange de la monnaie, prête de l'argent à des taux moyennant des commissions et se charge de tout service financier. On peut dire que la banque est un élément clé de la stabilité de l'économie.

De ce qui procède, la banque peut être considérée comme une entreprise spécifique dont la définition se situe à plusieurs niveaux : traditionnel, juridique, économique et moderne.

2.1 Définition traditionnelle

« La banque est une institution habilitée à recevoir les dépôts des particuliers et à en disposer à condition de respecter les règles de gestion édictées par les autorités monétaires »¹

Cette définition donnée à la banque correspond à une conception classique qui distingue la banque susceptible de créer des monnaies scripturales (chèque) des institutions financières non bancaire exclues de la création monétaire.

2.2 Définition juridique

Dans le cadre juridique commun définit les « établissement de crédit comme l'ensemble des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque, ces opérations comprenant la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle, ou la gestion, de moyens de paiements. »²

Et aussi « la banque est un établissement qui reçoit du public des dépôts de fonds qu'elle remploie pour son propre compte en opérations de crédit. »³

Ainsi, la banque reçoit les dépôts d'argent de ces clients, gère leurs moyens de paiement et leur octroie des crédits.

¹BOUKARMI Sid ali, «vade-mecum », édition O.P.U, Paris, 1992, p.535

²ILMANE Med chérif : « Dictionnaire d'économie et de science sociales », BERTI, Alger, 2009

³CELLE Georges: « l'entreprise et la banque, évolution et financement bancaire de l'entreprise » 1^{er} édition, édition banque, Paris, Novembre 1983, p.11

Si le métier principal de banquier est le commerce d'argent, les économistes insistent bien sur le fait que la banque est le principal agent de création de la monnaie.

2.3 Définition économique

Dans leur définition de la banque, les économistes ont tendance à mettre l'accent sur la fonction économique de celle-ci (définition fonctionnelle). Dans ce sens, elle est définie comme suit: « la banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts :

- . En intercalant son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux : c'est l'intermédiation bancaire.
- . En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux (marché, financier, monétaire,...), c'est le phénomène de désintermédiation ».¹

De ce qui précède, la banque se situe au centre de l'activité économique, elle est à la fois un secteur, une entreprise et une profession.

2.4 Définition moderne

Aujourd'hui, la meilleure définition que l'on puisse donner d'un établissement de crédit pourrait être :

« La banque moderne est un ensemble de processus industriels mis au service de la clientèle. Pour la plupart, ces processus mettent en action un grand nombre de fonctions ou de métiers ».²

Le développement des activités bancaire et l'élargissement de celle-ci à d'autres domaines d'intervention (marché financier) nous conduit à identifier la banque moderne qui se différencie de la banque classique ou bien traditionnelle par des activités diverses dans le domaine des services et du hors-bilan.

¹GARSIAULT Philippe, PRIAMI Stéphane: « la banque : fonctionnement et stratégie », édition ECONOMICA, Paris, 1995, p.8.

²Idem, p.241.

3. La naissance de la banque

L'existence de domaine bancaire remonte à plusieurs siècles auparavant, qui n'a pas cessé d'évoluer ;¹

3.1L'antiquité

Les origines de la banque remontent à l'antiquité 3000 ans avant J.-C., on trouve des traces d'activités bancaires en Mésopotamie. Par exemple, dans la ville d'Ur c'est le Temple qui joue le rôle de banque et les prêtres et prêtresses celui de banquier en acceptant les dépôts d'argent et en prêtant de l'argent au souverain puis aux marchands. Chaque cité grecque était indépendante et frappait sa propre monnaie, les changeurs de monnaie étaient donc indispensables au bon développement du commerce. Sans eux les grecs n'auraient jamais pu développer le commerce entre les cités. Les "banquiers" étaient installés sur la grande place de la cité. C'est ensuite à Rome que les activités bancaires se sont vraiment développées et que les bases juridiques des opérations financières ont été posées.

3.2Le moyen âge

Au moyen âge, chaque grand seigneur ou chaque grande ville avait le droit de frapper sa propre monnaie. Des monnaies différentes étaient donc en circulation dans un même pays. Le rôle du changeur était de changer (moyennant paiement) la monnaie de celui qui arrivait de l'extérieur de la ville contre de la monnaie utilisée dans la ville.

3.3De la renaissance au 19^{ème} siècle

Les fondements de la banque moderne se mettent en place. Les premières banques publiques et les premières bourses apparaissent pendant la renaissance tandis que les banques privées connaissent une expansion en Europe.

A partir du 17^{ème} siècle la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission d'argent. Peu à peu leur rôle a été précisé et elles sont devenues en quelque sorte la banque des banques dans chaque pays.

¹<https://www.google.dz/search?q=origine+de+la+banque&oq=origine+de+la+banque&aqs=chrome..69i57.6926j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, consulté le 29/04/2018 à 13h40

La banque de France a été créée le 18 janvier 1800 par le premier consul Napoléon Bonaparte. Le 19^{ème} siècle est l'âge d'or des banques. C'est aussi une période de croissance et de stabilité des banques. C'est à cette période que vont se développer la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale.

Après la guerre 1914-1918, l'histoire de la banque est conditionnée par le développement de l'économie et l'organisation du système bancaire. Les Etats jouent un rôle de plus en plus important dans le système bancaire.

Depuis cette époque la banque est un établissement de crédit pouvant effectuer toutes opérations de banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée. Elle peut mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à son activité principale : change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion au service des entreprises.

4. Spécificité des banques

La spécificité des banques se trouve dans la création monétaire : les crédits font les dépôts. Lorsqu'une banque accorde un crédit, elle ne prête pas un dépôt préexistant. Elle crée indissolublement un dépôt nouveau au bénéfice de l'emprunteur. La quantité de monnaie dans l'économie est donc augmentée. Dans le sens inverse, lorsqu'un crédit est remboursé à une banque, une quantité équivalente de monnaie est détruite.¹

5. Mission de la banque

La banque pour son déposant privé ou entrepreneur est essentiellement prestataire de services, chaque déposant attend de sa banque un certain nombre de services. L'organisation d'une banque comprend cinq services :²

5.1 Les services caisse

Ce service est principalement chargé de l'exécution des opérations ordonnées par sa propre clientèle ainsi que celles demandées par d'autres sièges de la banque. Les opérations sont réparties entre les différentes sections du service en fonction de leur nature : ouverture des comptes, versements, paiements, virements, etc.

¹ Les Meilleurs Professeur : « Economie », édition Groupe Eyrolles, Paris, 2008, p.114.

² BOUKROUS Djamila : « les circuits de financements des petites et moyennes entreprises en Algérie : étude d'un crédit bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2007, p.16.

5.2 Le service portefeuille

Il se charge du traitement des effets et chèques au moment de leur remise par le client en vue de les escompter ou de les encaisser et de leur présentation au débiteur pour recouvrement ainsi que la mobilisation des crédits.

5.3 Le service crédit

Il se charge d'engager en faveur des divers bénéficiaires du secteur public et privé une partie des ressources collectées par la banque.

5.4 Le service étranger

Il se charge d'effectuer des opérations vers l'étranger conformément à la réglementation des changes et du commerce extérieur. Ce service se charge de l'ouverture des comptes devises.

5.5 Le service contrôle

Pour assurer une clarté dans les opérations effectuées et la bonne marche du fonctionnement bancaire, il faut qu'il y ait une structure de contrôle. Cette dernière a pour tâche le contrôle et la coordination de toutes les opérations.

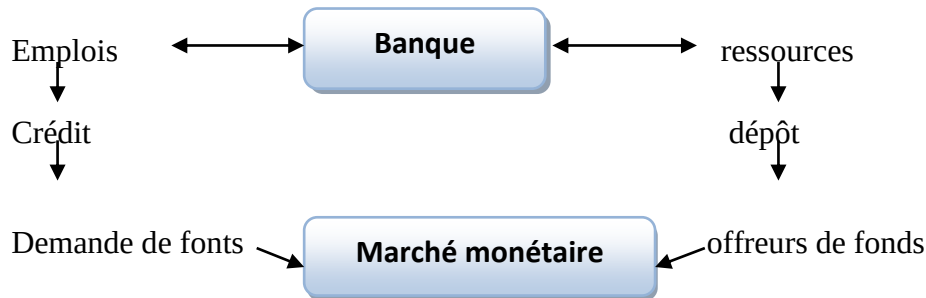
6. Rôle de la banque

La banque est avant tout un organisme financier ; elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Elle reçoit les fonds que lui confient ceux qui en disposent et elle prête une partie de cet argent à ceux qui en ont besoin.

Elle joue aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle remplit donc le rôle de service public. Enfin, elle est un acteur clé dans le développement de l'entreprise.¹

¹BOUKROUS Djamil, op. cit, p.p.16-18.

Schéma n°1: Le rôle économique de la banque



Source : réalisé par nous même

Ce schéma illustre le rôle économique de la banque, les agents à besoin et à capacité de financement entrent indirectement en relation sur les marchés des capitaux.

Si on prend l'exemple de l'Algérie :

Les crédits accordés par les banques à l'économie nationale concernant l'investissement ont connu une évolution de 7% entre janvier et juin 2017, «Les banques ont toujours été conscientes du rôle central en matière de financement de l'économie réelle. La preuve, les dernières années, on a enregistré un taux de croissance des crédits très appréciable, qui a dépassé dans certaines années les 20%. On a même atteint, en 2014, 26% de croissance».¹

Section2 : Les différentes activités bancaires

A travers cette section nous présenterons les différentes activités de la banque et ses opérations :

1. Les trois grandes activités

On distingue trois activités bancaires² :

1.1 Banque commerciale

. La banque des particuliers : collecte, crédits, services.

¹<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20170906/120729.html> consulté le 17/05/2018 à 18h20

²KARYOTIS Catrine: « l'essentiel de la banque (2^e édition) », Gualinolextenso édition, France, 2015-2016, p.p.113-117.

. La banque des PME et professionnels : financements, moyen de paiement et trésorerie, services spécialisés, crédit-bail.

.Les produits d'assurance : vie, prévoyance, dommage.

1.2 Banque d'investissement

. La banque d'affaires

-Les interventions en fonds propres : prises de participations, capital-investissement.

-Ingénierie financière : conseil en F&A, financements structurés, montage d'émissions de titres.

.La banque financière

-La gestion mobilière : gestion privée, gestion collective, gestion de l'épargne salariale, gestion institutionnelle.

-Intervenant sur marché : intermédiation boursière, commercial sur marché et dérivés.

-Conservation.

Une autre distinction est plus générale faite entre banque de détail, banque de financement et d'investissement et gestion d'actifs :

. On entend par banque de détail, également dite banque de réseau ou banque commerciale ou Retail Banking, les activités qui regroupent les opérations bancaires courantes à destination des particuliers et de la clientèle des professionnels (professions libérales, commerçants et petites entreprises). Cette activité comprend essentiellement la collecte des dépôts et l'accord de crédit, c'est donc le métier de l'intermédiation bancaire.

.On entend par banque de financement et d'investissement les activités d'intermédiation et les activités dites de haut de bilan et de conseil pour les très grandes entreprises mais également les activités de marchés de capitaux. Il est parfois fait la distinction entre banque d'investissement (activités de marché) et banque d'affaires (activité de financement Corporate, Etat, collectivité) ; chez les Anglo-Saxons, on parle de CIB – Corporate and Investment Bank ;

. On entend par gestion d'actifs, la gestion de portefeuille pour compte de tiers au travers de véhicules tels les fonds d'investissement ou organismes de placement collectif.

2. Les opérations de la banque

Les opérations effectuées par les banques sont variées à savoir :¹

2.1 Définition

Les opérations de la banque sont définies comme étant l'ensemble des actions effectuées par les banques et établissements financiers dans leurs relations avec la clientèle.

Les banques sont des institutions à caractère commercial qui détiennent le monopole de l'octroi des opérations de banque.

2.2 Types d'opérations bancaires

Les opérations bancaires sont réparties en deux catégories :

2.2.1 Opérations principales

On peut citer dans les opérations principales

2.2.1.1 Réceptions de fonds du public

Sont considérées comme fonds reçus du public les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer.

Toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public :

. Les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins cinq pour cent (5%) du capital, les administrateurs et les gérants.

. Les fonds provenant de prêts participatifs : les entreprises cherchent à renforcer leurs fonds propres. Le prêt participatif est une solution originale pour répondre à ce besoin. Il constitue une forme particulière de prêt car il est assimilable à des fonds propres. Son intérêt pour l'entreprise est fort pour le renforcement de sa structure financière.

L'originalité du prêt participatif réside dans le fait que son inscription dans les comptes de l'entreprise le place parmi les postes constitutifs des fonds propres et non dans ceux constitutifs de l'endettement. Il est assimilé à un renforcement des fonds propres de l'entreprise.

¹ Cours de droit bancaire : « opérations bancaire », management bancaire, master1

2.2.1.2 Les opérations de crédit

Constitue une opération de crédit, au sens de la présente ordonnance, tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'aval, cautionnement ou autre garantie.

2.2.1.3 La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement

Sont considérés comme moyens de paiement tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Ces moyens sont les virements et les effets de commerce. Avec la modernisation du système de paiements figure la mise à disposition de la clientèle des banques et de la poste de la carte de retrait interbancaire CIB.

. **Un effet de commerce** est un titre négociable qui constate, au profit du porteur, une créance de somme d'argent, et sert à son paiement. Cet effet doit suivre un formalisme très rigoureux pour sa validité et son efficacité. Il conçoit essentiellement : le chèque, la lettre de change et le billet à ordre :

-**Le chèque** est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire.

-**La lettre de change** est un écrit par lequel une personne, créancier d'origine, dénommée tireur, donne à un débiteur, appelé tiré, l'ordre de payer à l'échéance fixée, une certaine somme à une troisième personne appelé bénéficiaire ou porteur.

-**Le billet à ordre** est un écrit par lequel un client, s'engage à payer une somme à une échéance déterminée à son fournisseur, le bénéficiaire.

. **Le virement** est un ordre écrit par lequel le titulaire d'un compte donne ordre à sa banque de transférer par le débit de son compte une somme déterminée au crédit du compte d'un bénéficiaire domicilié au même siège, soit auprès d'un autre siège ou d'une autre banque.

Le virement comprend deux formes essentielles à savoir :

-**Le virement direct** qui consiste en un transfert d'une somme déterminée d'un compte à un autre compte ouvert sur les livres de la même agence ou sur les livres de deux agences différentes relevant de la même banque.

-**Le virement indirect** qui s'opère entre deux clients titulaires de comptes ouverts auprès de deux banques différentes.

2.2.2 Les opérations connexes

.Opérations de change

. Opérations sur or, métaux précieux et pièces

- . Placements, souscriptions, achats, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier
- . Conseil et assistance en matière de gestion de patrimoine
- . Tous services destinés à faciliter la création et le développement d'entreprises ou d'équipements en respectant les dispositions légales en la matière
- . Souscription d'assurance, via bancassurance.

Section3 : Les organismes et les acteurs de la banque

Dans cette section nous allons présenter les différents organismes et acteurs qui agissent dans l'activité bancaire et qui contribuent au développement de ce secteur.

1. Les Différents Organismes bancaires

Ils regroupent un ensemble d'institutions financières nationales et internationales, privé et public, parmi ces institutions il y a :

1.1 La Banque des Règlements Internationaux

Fondée le 17 mai 1930, la BRI est la plus ancienne institution financière internationale. Située à Bâle, en suisse.

Ses missions sont d'assurer plusieurs fonctions. Elle est ainsi :¹

- un lieu propice aux échanges de vues et à la collaboration entre banques centrales et autorités chargées de veiller à la stabilité financière ;
- un centre de recherche sur les questions stratégiques auxquelles banques centrales et autorités de contrôle sont confrontées ;
- une contrepartie d'excellente qualité pour les banques centrales dans leurs transactions financières ;
- agent ou mandataire (trustee) pour les opérations financières internationales.

1.2 Le Fond Monétaire International

Le FMI est créé en juillet 1944, rentré en vigueur le 27/11/1945, il compte 188 pays. Son siège est à Washington.

Il a pour mission de :

.Faciliter l'extension équilibrée des échanges commerciaux internationaux par la mise en place d'un régime de paiement multilatéral des transactions courantes, dans un cadre général de suppression des entraves au développement du commerce international.

¹https://www.bis.org/about/profile_fr.pdf consulté le 17/05/2018 à 13h04

- . Assurer la stabilité des taux de changes.
- . Promouvoir la coopération monétaire internationale.
- . Conseiller les pays membres en matière de politique économique et fiscale, encourager la coordination des politiques à l'échelle mondiale et procurer une assistance technique aux banques centrales en matière de comptabilité, de fiscalité et autres questions financières.
- . Accorder des crédits aux pays membres qui connaissent des difficultés pour maintenir l'équilibre de leur balance des paiements ou qui ont des besoins de financements de leurs politiques d'ajustement et des réformes macro-économique.¹

1.3 La Banque Internationale de Reconstruction et de Développement

Créée en 1944 suite aux accords de Bretton Woods, elle est chargée d'octroyer des crédits d'investissement de longue durée. Elle compte actuellement 187 pays, son siège est à Washington.

Elle a pour mission :

- . Aider à la reconstruction des pays touchés par la seconde guerre mondiale.
- . Encourager la croissance économique des pays en voie de développement africain, asiatique et latino-américain.
- . Financer les grands projets d'infrastructures (centrales électriques, autoroutes, aéroports, etc.)
- . Promouvoir les investissements privés dans les pays membres en donnant des garanties ou bien en participant au financement.
- . Promouvoir l'extension des échanges internationaux et encourager l'ajustement de balances des paiements des pays membres.²

2. Les acteurs du système bancaire

Ils regroupent les banques et les établissements financiers. Parmi eux il y a : ³

¹<https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1998-16-page-1.htm> consulté le 16/05/2018 à 21h21

² Idem.

³https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeria consulté le 20/05/2018 à 15h22

2.1 Les banques

2.1.1 La Banque Nationale d'Algérie

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, la BNA devient une banque spécialisée avec pour objet principal la prise en charge du financement de l'agriculture et de la promotion du monde rural.

2.1.2 La Banque Extérieure d'Algérie

La BEA est créée en 1967 (ordonnance n° 67-204), sous la forme d'une société nationale. Elle a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

2.1.3 Le Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA est créé en 1966 (ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966). Le CPA est agréé en 1997. Aux termes de ses statuts, le CPA est une banque universelle. L'établissement a pour mission de promouvoir le développement du Bâtiments Travaux Public et Hydraulique (BTPH), des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat.

2.1.4 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13 mars 1982). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.

2.1.5 La Banque de Développement Local

La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages.

Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage.

2.1.6 La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)

Créée en 1964, avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...), ou encore les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles, etc.).

2.1.7 Al Baraka Bank Algérie

Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. Elle a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque a également pour objet statutaire la gestion des fonds Zakat.

2.1.8 Citibank Algérie

Citibank présente en Algérie depuis 1992, a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998. Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne.

2.1.9 Arab Banking Corporation-Algeria

ABC-Algeria est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahrein. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algeria a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995.

2.1.10 Natixis Algérie

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle agit en tant que banque d'investissement. Le réseau de Natixis Algérie compte des agences implantées dans les principales villes du pays.

2.1.11 Société Générale Algérie

Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle.

2.1.12 Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque »

Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle.

2.1.13 BNP Paribas Al Djazaïr

BNP Paribas Al Djazaïr est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques.

2.1.14 Gulf Bank Algeria

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algeria est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques.

2.1.15 Trust Bank Algeria

Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés.

2.1.16 The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria

Filiale algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières.

2.1.17 Fransabank El-Djazaïr SPA

Créée en 2006, Fransabank El-Djazaïr SPA est une banque libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice. En janvier 2010, Fransabank El-Djazaïr a ouvert sa première agence bancaire à Oran.

2.1.18 Calyon Algérie

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. La banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle agit principalement comme banque d'investissement.

2.1.19 HSBC Algérie (Succursale)

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.

2.1.20 Al Salam Bank-Algeria

Agréée en 2008, Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque agit dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement.

Tableau n°1:les agences bancaires

BANQUES	NOMBRE D'AGENCES
BNA	211
BEA	91
CPA	144
BADR	300
BDL	156
CNEP	226
ALBARAKA BANK ALGERIE	25
CITIBANK ALGERIE	4
ABC- ALGERIA	24
NATIXIS ALGERIE	27
SOCIETE GENERAL ALGERIE	90
ARAB BANK PLC-ALGERIA	8
BNP PARIBAQ AL DJAZAIR	70
GULF BANK ALGERIA AGB	45
TRUST BANK ALGERIA	17
THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE-ALGERIA	5
FRANSABANK EL-DJAZAÏR SPA	3
CALYON ALGERIE	1
HSBC ALGERIE (SUCCURSALE)	4
AL SALAM BANK-ALGERIA	15

Source: réalisé par nous-mêmes à partir des données prises des sites officiels des banques citées entre 2015-2017.

2.2 Les établissements financiers

2.2.1 La Société de Refinancement Hypothécaire

La SRH est un établissement financier dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés. L'établissement a été agréé en 1997.

2.2.2 La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement (Sofinance SPA)

Sofinance SPA est un établissement financier public agréé en 2001. L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale.

2.2.3 Arab Leasing Corporation

Créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit-bail à s'établir en Algérie. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transport, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution. ALC dispose de trois (03) agences.

2.2.4 Maghreb Leasing Algérie

L'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquérir les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautique, etc.).

2.2.5 Cetelem Algérie

Cetelem est une filiale du groupe bancaire français BNP Paribas. L'établissement a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier. Cetelem Algérie a entamé ses activités en développant l'octroi de crédits à la consommation (crédit véhicule plus particulièrement).

2.2.6 La Caisse Nationale de Mutualité Agricole « Etablissement financier »

CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. Elle avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurances agricoles, retraite et sécurité sociale agricole).

2.2.7 La Société Nationale de Leasing SPA

Agrée début 2011, a pour objectif de développer le secteur de la petite et moyenne entreprise, ainsi que des professions libérales en Algérie. La SNL propose des crédits pour l'acquisition ou le renouvellement de biens d'équipements industriels de production et de transformation, de véhicules de transport, de BTPH, d'équipements médicaux et de tourisme. Les produits proposés sont destinés aux opérateurs économiques.

Tableau n°2 : les agences des établissements financiers

établissements financiers	Nombres d'agence
la Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)	14
la société financière d'investissement, de participation et de placement (sofinance SPA)	-
Arab Leasing Corporation (ALC)	3
Maghreb leasing algérie (MLA leasing)	5
Cetelem Algerie	-
la Caisse Nationale de Mutualite Agricole « établissement financier » (CNMA)	15
la Société Nationale de Leasing spa (SNL)	-

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données prises des sites officiels des banques citées entre 2015-2017.

Conclusion

En définitive, nous pouvons dire que la spécificité de l'activité bancaire, sa tendance et ses différentes formes qui se changent avec le temps, rendent ce phénomène difficile à définir.

Les entreprises et les organismes bancaires jouent un rôle important dans l'activité des banques dont ils font des études sur la situation de marché financier ainsi que son évolution. Cela permet ainsi de comprendre les attentes des clients et de leur proposer des services qui vont attirer des nouveaux flux de clientèles.

Le secteur bancaire a une influence directe sur la création d'emplois, l'investissement, la consommation et la balance des paiements.

Les banques exercent un certain nombre d'activités qui ont évolué au cours des âges et qui se caractérisent à l'époque contemporaine par une volonté générale de procéder à leur régulation.

Le secteur bancaire est considéré comme un secteur prépondérant et essentiel dans toute économie, grâce à son rôle fondamental, ses fonctions qui varient selon le secteur d'activité et ses perspectives économiques.

Chapitre II :
Usage des TIC dans le
secteur Bancaire

Introduction

Parmi les événements les plus importants qu'a connus l'humanité, nous y trouvons la révolution technologique qui a bouleversé le paysage social de la vie humaine. Cela permettant l'interdépendance des économies et faisant apparaître une nouvelle forme de relation entre l'économie, l'Etat et la société.

Durant ces dernières décennies, les outils technologiques ont envahi tous les domaines, parmi eux le domaine du bancaire qui est devenu un des principaux utilisateurs de TIC, il a connu des bouleversements importants depuis l'apparition d'internet, qui a donné naissance à l'e-banking.

Le secteur bancaire est devenu un des principaux utilisateurs de TIC, il a connu des bouleversements importants depuis l'apparition d'internet, qui a transformé l'activité bancaire.

De nos jours, les TIC sont devenues un instrument de travail indispensable à la bonne démarche et au bon fonctionnement de l'organisation bancaire ainsi que sa relation avec la clientèle.

Section1 : Approche globale sur les TIC

Dans cette section nous allons donner une approche globale sur les TIC, dont nous essayerons de présenter quelques concepts, notions, définitions et histoires relatives aux TIC puis leurs caractéristiques et les types.

1. Définition des TIC et NTIC

Pour définir les Technologies de l'information et de la communication, on est censé définir les trois volets suivants :¹

.L'Information

.La Communication

.La Technologie.

-L'Information a deux sens :

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

¹ ALAOUI, « NTIC : L'outil et Application », article partie 1, 2014, p.4.

L'information au sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

-**La Communication** est la manière dont l'information circule dans l'entreprise.

-**La Technologies** l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

1.1 Définition des TIC

HERBERT Simon : Selon cet auteur « les Technologies aident à rendre : Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... ».¹

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

.du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.

.du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.

.du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.». ²

Desroches et Delisle, commentent en ces termes : « les TIC sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tels que le fax et d'autres matériaux. ³

¹Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011, p2.

²ANDERSON Nzuzi tuzolana, «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de canal+ », mémoire de master, Institut Supérieur de Commerce, France, 2014, p.13

³DESROCHES B.V et DELISLE S : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, p.331.

Selon l'UNESCO : « les TIC désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). »¹

1.2 Définition des NTIC

Les NTIC regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs. On peut résumer l'apport immédiat des NTIC en quatre points essentiels : Compression de temps ; Compression de l'espace ; Compression de l'information stockée ; Flexibilité d'usage².

Les NTIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.³

2. Aperçu historique ⁴

Les Technologies d'Informations et de Communication (TIC), ont une très longue histoire derrière elles, qui a commencé par l'invention de l'écriture en Mésopotamie 3300 ans avant JC, puis l'invention de l'imprimerie.

¹FAURE Elliott, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire ? », UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2013/2014, p.30, mémoire online. file:///C:/Users/user/Desktop/tic%20tac/tic%20et%20tourisme/FAURE_ELLIOTT_M1_TD.pdf consulté le 10/03/2018 à 22h15

²[https://www.editions-tissot.fr/droit-travail/dictionnaire-droit-travail/definition.aspx?idDef=641&definition=Nouvelles+technologies+de+l%E2%80%99information+et+de+la+communication+\(NTIC\)](https://www.editions-tissot.fr/droit-travail/dictionnaire-droit-travail/definition.aspx?idDef=641&definition=Nouvelles+technologies+de+l%E2%80%99information+et+de+la+communication+(NTIC)) consulté le 11-03-2018 à 16h38.

³ALAOUI, op. cit, p.4.

⁴<https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/> consulté le 06/02/2018 à 15 :07

En 1453, en Europe, l'invention de Gutenberg (la typographie et la presse à imprimer) a permis largement la diffusion d'information.

Puis en 1793 « Claude CHAPPE » a créé un système qui s'appelle "Sémaphore" qui est considéré comme le premier réseau de télécommunication.

Enfin en 1832, l'apparition de télégraphe électrique, puis en 1876 « Alexander Graham BELI » invente le téléphone et « Thomas EDISON » invente la phonographie en 1877.

Ensuite, l'histoire s'accélère et une série de découvertes scientifiques vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les Hommes. Alan THURING crée le premier ordinateur en 1943,

En 1969, à marquer la création de réseaux Arpanet à USA qui a permis à deux ordinateurs de communiquer à distance, puis l'ordinateur individuel (PC) est présenté en 1974,

En 1981, le réseau postal Français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux, c'est un événement de vente par correspondance électrique et par des sites de rencontres.

Les années 1990, marquent l'événement de l'internet et de World Wide Web (www), c'est la révolution qui a été marquée par la convergence des technologies de l'audio-visuel, de la télécommunication et de l'informatique.

L'internet est en fait l'appellation de réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données appelé le protocole TCP/IP.

Web 2.0, c'est une expression qui a été utilisée pour la première fois en 2004, qui désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnements, des usages qui ont suivi la forme originale du Web, World, Wide grâce à la généralisation des Blogs et des Wiki contribuant à élaborer la toile. D'autres applications comme le flux RSS (Rich Site Summary) facilitent la recherche à travers les milliers de pages et augmentent la performance de l'outil virtuel.

3. Les types et les caractéristiques des TIC

3.1 Les type des TIC

Selon l'OCDE, « le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications ». On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :¹

- **Le secteur informatique** dans lequel on a : machines de bureau, ordinateurs personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.
- **Le secteur électronique** dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.
- **Le secteur des télécommunications** dans lequel on a : « équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc. »

3.2 Les caractéristiques générales des TIC

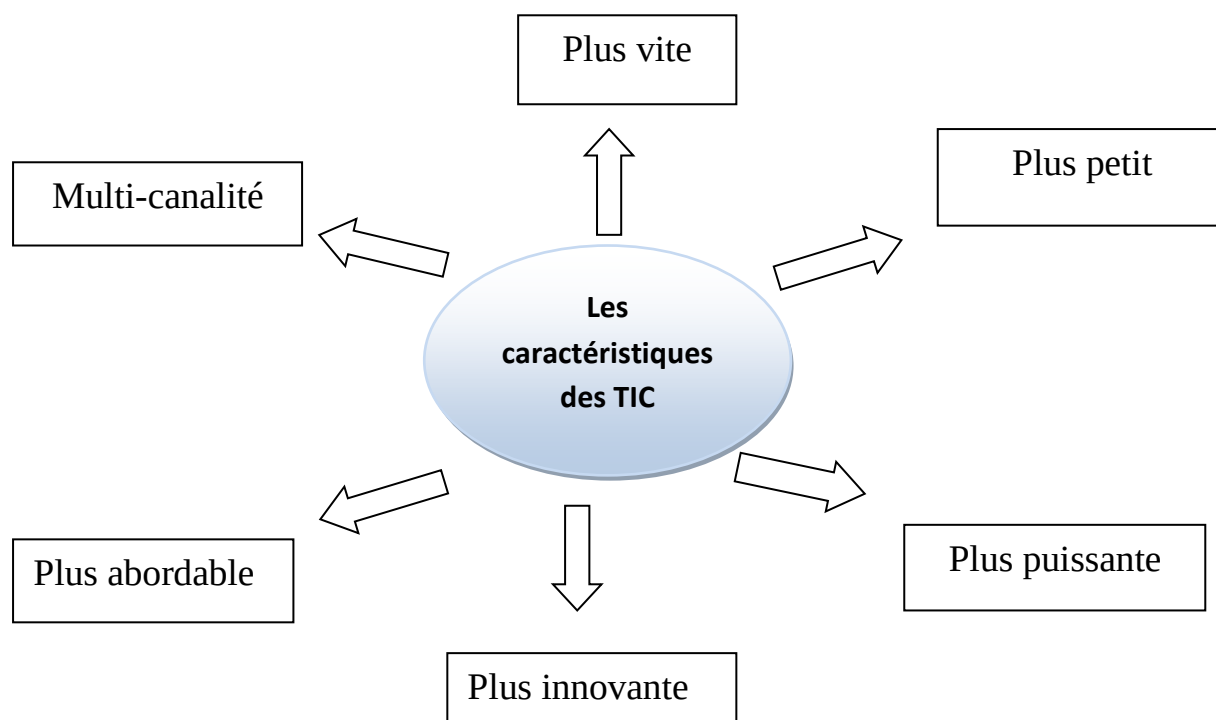
Parmi les caractéristiques des Technologies d'Information et de la Communication (TIC), il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Plus innovants** : les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.
- **Plus vite** : les TIC sont un phénomène qui permet d'améliorer la circulation de l'information plus rapidement qu'avant, ce qui aide à la réduction du temps.
- **Plus petit** : les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.
- **Plus abordable** (coût, convivialité): le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment de par leur facile utilisation.
- **Plus puissant**, plus grand : la capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus.

¹https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services7.html consulte le 28/02/2018 à 11h43.

- **La multi-canalité** : les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (Informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, type ex positif, narratif, article, texte littéraire), le canal image (fixe, animée, de synthèse, icônes) et le canal sonore (musique, chansons, paroles).

Schéma n°2 : les différentes caractéristiques des TIC



Source : schéma réalisé par nous même

Section2 : L'importance des TIC dans la commercialisation de produit bancaire

La notion de marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

1. Définition de marketing bancaire

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers.

Ainsi; **NPREVIE** définit le marketing comme suit : « le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marchés afin de satisfaire leurs clientèles »¹

¹MERCATOR Lendrevie : « théorie et pratique du marketing », 8eme édition, Paris, 2006, p.122.

De son côté **KOTLER Philippe** définit le marketing comme suit : « est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur au moyen de l'échange »¹

Et pour **Michel** le marketing bancaire est « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »²

Pour notre part, nous pouvons dire que « le marketing est l'ensemble des moyens et des techniques dont disposent l'entreprise pour vendre ses produits à ses clients de manière satisfaisante et rentable ».

2. Les techniques de marketing bancaire

L'application des techniques du marketing-mix s'opère dans quatre principaux domaines :

« La remise en cause du concept traditionnel du mix marketing suite à la multiplication des possibilités d'interaction de la relation entreprise /client » :³

2.1 Le produit

Dans le cas des services bancaires, l'information devient une véritable source de production, permettant une interaction de l'offre en temps réel, en intégrant le client tout au long du processus.

Grâce à l'interactivité, le client élabore lui-même grâce aux outils technologiques mis à son service, comme le site web qui permet aux chargés de clientèle de faire des offres différenciées qui répondent aux attentes des clients. Autre point qui contraint les banquiers à reconsidérer eux-mêmes leurs méthodes de fabrication et de distribution des produits et services, concerne le fait de collaborer avec d'autres métiers, tels que les informaticiens et les techniciens.

2.2 Le prix

La suppression des intermédiaires et l'augmentation des marchés virtuels amènent à reconsidérer la stratégie de prix. Le pouvoir informationnel offre aux clients des possibilités de comparer les prix en temps réel.

¹KOTLER Philippe: « principal of marketing », Englewood cliffs, prentice-hall, 1980, p.20.

²BADOC Michel : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P 28

³ MILLIER Paul : « stratégie et marketing de l'innovation technologique », Dunod, 1997.

L'approche « one to one » donne lieu à une tarification individuelle en fonction des services et produits offerts, liée aux spécificités de chaque client. Le tarif se trouve corrélé à la valeur ajoutée perçue et non aux coûts de fabrication.

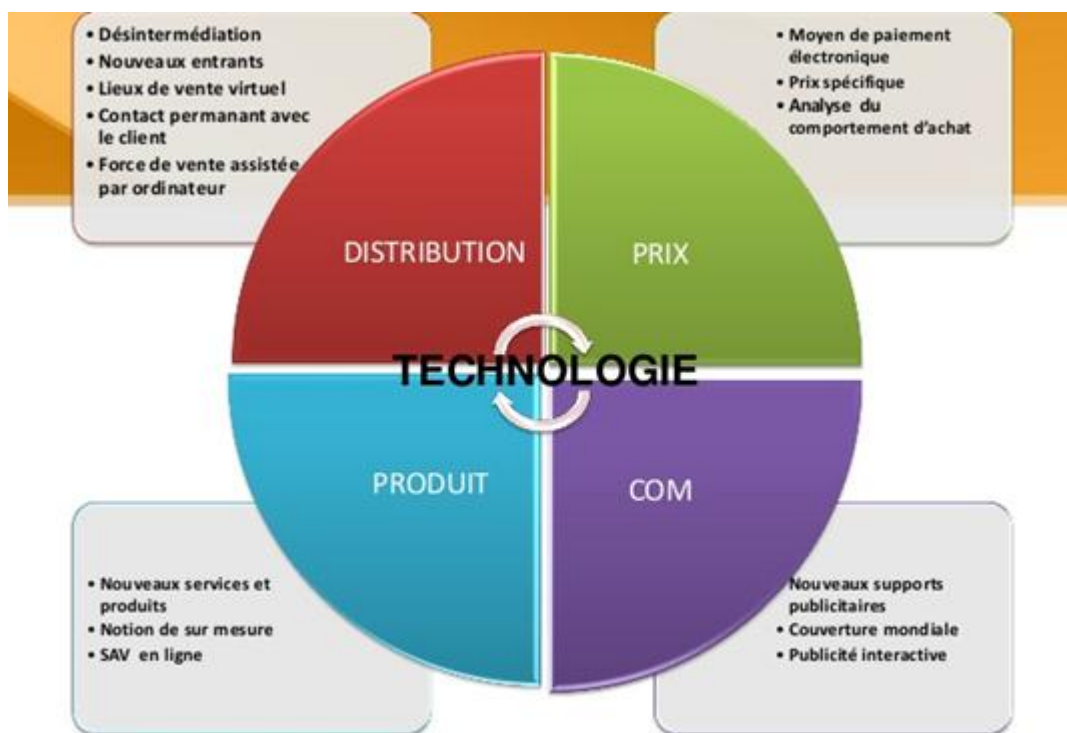
2.3 La distribution

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

2.4 La communication

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

Schéma n°3 : influence de la technologie sur le mix marketing



Source : Badoc. M., Lavagssière. B, Copin. E, 1998, *e_ marketing de la banque et de l'assurance*, 2ème édition, Edition d'organisations, Paris, p.22.

3. Plan marketing

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur.

3.1 L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- .Orienter l'institution vers l'action ;
- .Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- .Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- .Lier les décisions aux moyens ;
- .Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- .Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- .Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

3.2 Plan marketing utilisations et avantages

3.2.1 Définition de plan Marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités ». ¹

3.2.2 Utilisation du plan Marketing

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

¹BADOC Michel : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes », les éditions d'organisation, Paris 1986, p78.

4. Les avantages du plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- .La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- . La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- . Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- . Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- . Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

Section3 : L'impact de l'adoption des TIC sur la banque

La banque, comme tout autre acteur économique s'est trouvée obligée de s'intégrer dans cette nouvelle vague d'utilisation des nouvelles technologies. L'adoption des TIC et leur usage est devenue une nécessité pour la banque.

1. L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles

Les TIC impactent le fonctionnement de la banque et le déroulement de l'activité bancaire au niveau interne et au niveau externe.¹

1.1 L'utilisation interne

Les banques modernes développent des réseaux informatiques internes dans le but d'améliorer leur fonctionnement (Le réseau intranet). Ces réseaux internes consistent à organiser le partage automatique de l'information au sein de la banque (intégration interne) et au niveau de la comptabilité, la gestion, la production et/ou de la distribution.

¹http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-21/MEMOIRE%20en%20WORD/4-%20Chapitre%202.docx consulté le 24/05/2018 à 12h18

L'amélioration du fonctionnement interne passe aussi par la collaboration des tâches de travail, les TIC permettent de travailler ensemble et en groupe à distance à l'aide des logiciels de partage.

L'intégration des TIC nécessite l'utilisation professionnelle des outils avancés exemple : les logiciels de la GRC (ces logiciels gèrent l'ensemble des relations avec les clients dans un processus, en regroupant la gestion de la campagne marketing, l'information sur la vente et la relation quotidienne avec les clients).

Les établissements bancaires optimisent leurs coûts de production et maximisent leurs profits grâce à la personnalisation de leurs approches, ce qui facilite aux clients l'accès aux offres bancaires.

1.2L'utilisation externe

La plupart des moyens utilisés par les TIC présentent un espace permettant de faire connaître et présenter ses services au grand public. L'internet par exemple constitue une vitrine où elle peut présenter ses services. Le NET offre même la possibilité d'établir des transactions en ligne, c'est « l'intégration externe ». Cette ouverture à l'extérieur (grâce au site internet) permet de partager automatiquement les informations avec les clients. L'OCDE considère ce partage comme le stade le plus avancé du développement des TIC, elles représentent l'indicateur de « l'intégration externe de la banque ». Les TIC permettent d'établir des différentes opérations financières rapidement ; plusieurs banques mettent en œuvre un système de partage automatique de l'information avec son extérieur.

L'intégration des TIC a changé aussi la stratégie de gestion de la relation avec le client ; à travers des logiciels puissants d'automatisation de la force de vente aux moyens de datamining et la possibilité de consultation en tout moment par internet et les nouvelles opportunités qui dépasse le problème géographique grâce aux call-center. Les TIC ont donc imposé un nouveau rythme et une nouvelle approche de la GRC (Gestion de la relation avec le client).

2. L'application des TIC dans le secteur bancaire

2.1 E-banking

Il fait son apparition au milieu des années 1990 et s'est développé vers les années 2000. L'e-banking offre des services nouveaux et originaux aux clients.

2.1.1 Définition d'e-banking

L'e-banking peut être décrit comme terme «parapluie», il est utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants de e-banking, tels que : la banque virtuelle, la banque en ligne, le cyber-banking, le net-banking, l'interactive-banking, le web-banking, le phone-banking, le PC-banking et la banque électronique à distance.¹

Le e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique «electronic banking » et donc par Internet : demande d'informations, commande chéquier, service bancaire, consultation de comptes, virements et achats de produits financiers.²

2.1.2 Atouts et point sensibles de l'e-banking

E-banking comprend plusieurs avantages qui sont :³

2.1.2.1 Les avantages d'e-banking

Pour les Banques	Pour les Clients
.gain de temps (les clients réalisent la majorité de leurs activités pour les employés de la banque).	.une disponibilité 24h24 et 7/7 (disparition des contraintes liées aux heures et jours d'ouverture des agences bancaire. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux).
.réduction du coût d'intermédiation et de transaction (la distribution des services bancaire et financiers sur internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produit bancaire).	.un accès rapide et continu à l'information (les sociétés auront plus facilement accès à

¹KHEDIM Mohammad mehdi : l'adoption de système d'information « l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien », master, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2015-2016, p.67.

²HEDIDAR Aymen : «conception et réalisation d'une application mobile m-banking », master, Université virtuelle de Tunis, 2011-2012, p.11.

³ BOUCHELIT Rym : « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse doctorat, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2014-2015, p.p.92-100.

.une extension géographique (le prestataire des services financiers, en particulier la banque, n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde). .différenciation des produits (grâce à l'implantation de réseau internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client devient de plus en plus facile à deviner puisque les services offerts sur le site internet sont caractérisés par la nouveauté, la diversité, la différenciation la personnalisation et la qualité). .la gestion de la relation clients banque (l'évolution des TIC qu'a connu le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces technologies, notamment internet, les banques ont mis en place des services visiblement focalisés sur la satisfaction du client). .la simplicité d'utilisation (les informations sont claires et compréhensibles, la facilité et la rapidité d'exécution des opérations est garantie).	l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic). .l'internet réduit l'importance de facteur géographique (le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion internet). .Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses (les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'information et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte... etc.). .l'économie important de temps (par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client).
--	---

2.1.2.2 Les points sensibles de l'e-banking

. **L'absence de l'agence** : le besoin d'interaction humain est défini comme « le désir de maintenir le contact personnel pendant une rencontre de services », actuellement, l'utilisation de l'e-banking par définition élimine cette interaction interpersonnelle.

L'absence prolongée du contact interpersonnel est soupçonnée d'éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise, d'augmenter la probabilité d'abandon.

. **Confiance** : la notion de confiance intervient, elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. De plus, la confiance inclut aussi la problématique de la vie privée. Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution.

. **Complexité et sécurité** : la complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications. La sécurité de services on-line est compromise à travers deux réseaux du système bancaire (interne et externe).

. **Gros retrait immédiat impossible** : les retraits se limitent aux distributeurs et sont donc limités.

. **La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle** : car si elle plait à une clientèle active qui est jeune, elle ne plait pas aux adultes, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements.

. **L'internet reste lent** : le haut débit n'est pas généralisé, le temps de téléchargement peut s'avérer long. Par ailleurs, l'ergonomie des sites est souvent insuffisante et la navigation est parfois complexe.

2.2 M-banking

Le Mobile banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années,

2.2.1 Définition de m-banking

Le mobile banking est l'ensemble des techniques qui permettent d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un Smartphone. Il s'agit

d'une mise en relation technique, à distance et sans fil d'une institution financière avec ses clients.¹

Une banque mobile désigne une structure qui propose des services bancaires principalement accessibles et pilotables via une application Smartphone. Initialement, ces applications mobiles servaient à adapter la configuration et la lecture des sites internet traditionnels aux terminaux mobiles. L'usage de plus en plus prépondérant du mobile dans les actes du quotidien a amplifié l'intérêt des applications dans la plupart des secteurs d'activité, dont le secteur bancaire.²

2.2.2 Les applications de m-banking

. WAP Banking

Le Wireless Application Protocol (WAP) (protocole d'application sans fil) Banking permet d'accéder au compte bancaire par l'intermédiaire de l'Internet mobile.

La sécurité des transactions effectuées par ce procédé est traitée tout comme la sécurité d'application web, avec l'envoi d'informations chiffrées depuis le mobile. Cette forme d'opérations mobiles convient aux combinés de modèles récents qui soutiennent les technologies WAP, GPRS, 3G ou EDGE.

Cette technique peut être déployée de deux façons :

- Soit par site web réparti entre la carte SIM du client et le serveur de la banque (certaines pages web logent dans la carte SIM du client) ; à cet effet les informations fournies sont envoyées via une connexion Internet vers le serveur de la banque qui les traite et renvoie le résultat.
- Soit par site web centralisé au niveau du serveur de la banque ; à cet effet le client établit une connexion Internet entre le serveur web du client et sa carte SIM avant toute sollicitation de service.

. SMS Banking

Le SMS-Banking est une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes,

¹<https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/actualites/2016-decembre/mobile-banking.html> consulté le 25/05/2018 à 15h01

²<https://www.banques-en-ligne.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-banque-mobile.html> consulté le 24/05/2018 à 14h23

demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.

Les utilisateurs de mobile banking dans le monde devraient passer de **1,2 milliards** de personnes fin 2016 à **2 milliards** d'individus en 2021.

Ainsi selon la dernière étude menée auprès de 15.000 utilisateurs dans le monde et publiée par le Mobile Ecosystème Forum, **69%** des utilisateurs mobiles ont recours au m-banking et **65%** ont effectué une transaction via mobile.¹

2.3 Les Réseaux Sociaux

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 et ne cesse d'attirer de plus en plus de monde sur internet.

2.3.1 Définition

Lendrevie et Levy le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »²

. **Facebook** a été créé en février 2004, il représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore d'organiser des événements. Facebook propose également des outils permettant aux professionnels d'interagir avec leurs clients et de promouvoir leurs produits ou services³, il propose aussi des solutions efficaces qui aident les entreprises à toucher leurs clients.

. **Twitter** : il a été créé en 2006, le réseau social comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, c'est la plateforme du microblogging avec des messages appelés « tweets » de 280 caractères. Son objectif se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel, grâce à la simplicité et à la grande variété de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...)

¹<https://viuz.com/2015/06/19/69-des-utilisateurs-mobiles-pratiquent-le-mobile-banking/> consulté le 25/05/2018 à 16h10.

²MERCATOR Lendrevie: « tout le marketing à l'ère du digital », Dunod, 11E Edition Paris, 2014, P 572.

³<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-facebook-17003/consultéle12/04/2018à13h590>.

. **Google +:** Réseau social créé par Google, lancé en juin 2011. C'est le second réseau social en nombre de comptes créés et actifs¹. Il permet de partager des informations avec des contacts, classés par cercles.² Sur Google+, la place de l'image et de la vidéo est essentielle.

. **LinkedIn** : est le principal réseau professionnel au monde, il comptabilise 400 millions de membres dont 100 millions d'utilisateurs actifs. Il est utilisé lors de phases de recrutement ou de recherche d'emploi, il permet aux entreprises d'échanger avec ses employés ou avec de potentiels candidats. Il offre des services et visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles³.

. **Youtube** : a été créé en 2005. C'est la plus grande plateforme de partage de vidéos en ligne. Il compte plus d'un milliard d'utilisateurs avec plus de 6 billions d'heures de vidéos regardées chaque mois. Il permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».

. **Instagram** : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui compte désormais plus de 500 millions d'utilisateurs. C'est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courtes vidéos.

. **Pinterest** : a été créé en 2010, le nom vient de to pin (épingles) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images épinglées. On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs. Il permet de visualiser un flux infini de contenus de très haute qualité autour des thématiques qui vous plaisent : la mode, la cuisine, le design ou encore les voyages...

¹BLDIER Cyril, op. cit, p.26.

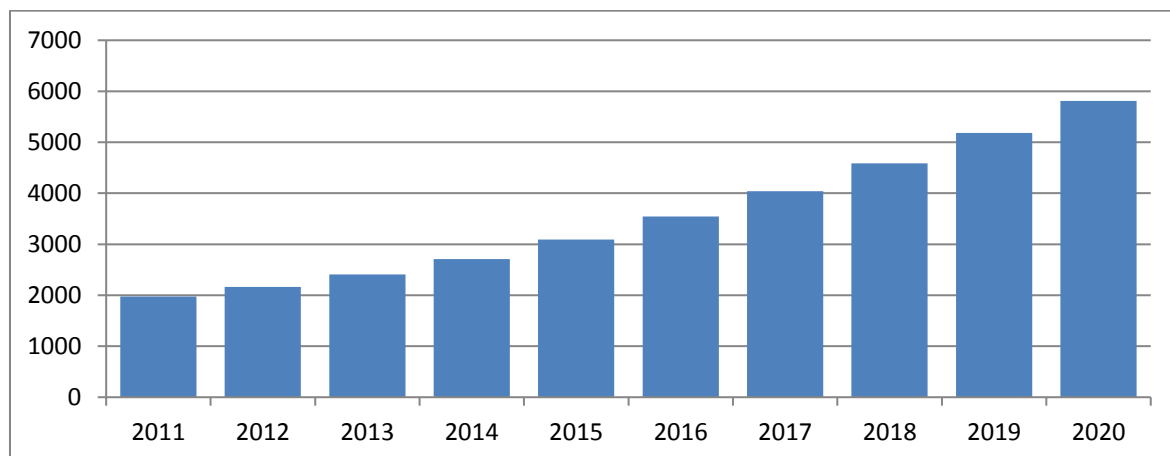
²<http://www.dicodunet.com/definitions/google/google-plus.htm> consulté le 12/04/2018 à 13h59

³Idem, p.23.

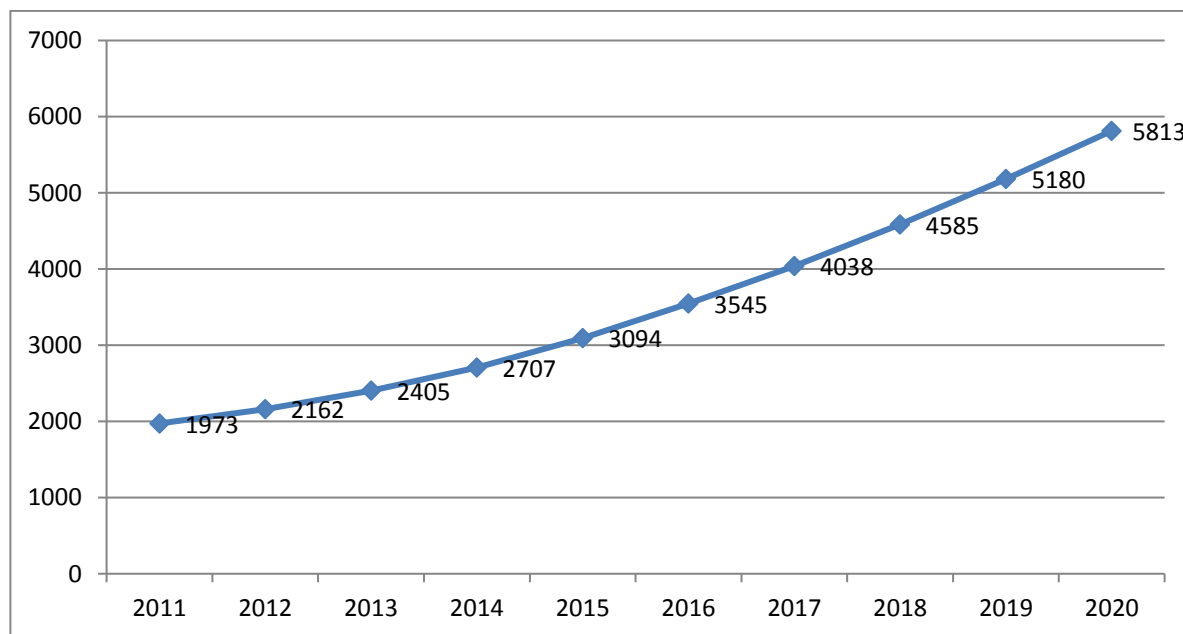
Les canaux de communication modernes comme internet, les téléphones portables, les tablettes tactiles ainsi que les réseaux sociaux sont aujourd'hui largement utilisés par la clientèle des banques, et ne peuvent plus être ignorés.

Jusqu'ici, beaucoup de banques ont eu une approche plus réactive que proactive vis-à-vis de la digitalisation.

Graph n°1 : nombre d'appareils connectés en Europe



Source : revue, « Les banques en 2020, mode d'emploi pour les défis à venir, octobre 2014».



Source : réalise par nous même à partir, de revue, « Les banques en 2020, mode d'emploi pour les défis à venir, octobre 2014».

Ce schéma fait ressortir que l'utilisation des appareils est en constante augmentation depuis 2011. Le nombre des utilisateurs ne cesse de croître cela s'explique par plusieurs facteurs économiques, social etc. Nous citons quelques exemples : Des horaires d'ouverture élargis (surtout le soir), développement des activités de banque ainsi que la diminution du temps de travail, moins de tâches administratives, ajoutent à cela le développement de la relation entre client et banque.

3. Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise beaucoup les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.¹

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer la banque par fil et la banque par écran.

3.1 La banque par fil : elle regroupe le téléphone et le fax.

. **Le téléphone** : la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations.

. **Le fax** : le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

3.2 La banque par écran : elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les EDI.

. **L'internet** : c'est un réseau informatique mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques). Cela pour transmettre différents types d'informations (son, image et texte).

. **L'intranet** : L'intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.

¹IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013, p.p. 38-39.

. **L'extranet** : C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé. Pour qu'une banque puisse échanger et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques, etc.) Il est basé aussi sur les mêmes protocoles que l'internet.

. **L'EDI (Échange de Données Informatisé)** : l'EDI est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (human to human). Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client. Parmi les avantages de l'EDI, on cite :

- Réduction des coûts de fonctionnement.
- Une optimisation de l'organisation.
- Une amélioration de l'activité.
- Les virements des salaires et les prélèvements automatiques.
- Le stockage et la représentation des banques des données autorisés.
- L'échange de l'information entre la banque et le client, entre client eux même.
- La transaction des informations et de stockage.

Conclusion

Aujourd'hui, nous reconnaissons tous que l'adoption des TIC n'est pas une question de choix mais qu'il s'agit d'une nécessité. Cela s'est progressivement imposé à nous comme une évidence.

Dans l'ère moderne, internet est un outil presque inévitable dans le secteur bancaire. Le terme d'e-banking englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans la banque. Avec le développement des moyens de communication à distance, la notion de m-banking est venue compléter l'e-banking et elle désigne l'usage des technologies numériques dans la banque.

Il est essentiel d'avoir une visibilité sur les différentes entreprises, les attentes des clients et les techniques marketings à utiliser dans le marketing de la banque.

Chapitre III :

Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction

Les banques algériennes doivent adopter des nouveaux outils et méthodes modernes pour améliorer les services et attirer les clients car le secteur bancaire est d'une importance capitale pour le développement économique et social.

Les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent certaines technologies qui facilitent la gestion de leurs activités, la commercialisation de leurs produits, l'information sur leurs offres et l'attrait de leur clientèle via des supports numériques.

Ce chapitre vise à présenter quelques éléments de réponse sur le degré de l'utilisation et de l'adoption des TIC dans les banques enquêtées dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'aide d'un questionnaire qui contient 26 questions réparties en trois parties. La première s'est contentée de présenter de manière générale les agences bancaires enquêtées. La deuxième a montré l'appropriation des TIC par ces entreprises à savoir les outils et les applications utilisées telles que : les ordinateurs, téléphones, internet, site web, réseaux sociaux. Enfin, la troisième, nous a permis de voir l'effet et l'impact de ces TIC sur l'activité des agences bancaires.

Section 1 : Aperçu général sur la banque et les TIC en Algérie

Dans cette section nous présenterons la situation de la banque et les TIC en Algérie

1. Les banques en Algérie

Depuis sa création en 1966, le secteur bancaire algérien n'a cessé d'évoluer. Il se compose actuellement d'une Banque Centrale d'Algérie ou Banque d'Algérie, de 20 banques dont 6 banques commerciales publiques et de 14 banques commerciales privées.

1.1 La Banque d'Algérie

Est un établissement national doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle a été créée par la loi n°62-144 votée par l'assemblée constituée le 13 Décembre 1962, sous le nom de la Banque Centrale d'Algérie. Cette dernière est considérée comme la plus importante institution financière car elle joue un rôle fondamental dans l'exécution de la politique économique et financière du pays.

1.2 Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 – 2017

En 2017, Il s'agit de **20** banques commerciales de droit algérien qui opèrent sur le marché bancaire, **14** banques commerciales à capitaux privés (ou mixtes) et **6** banques à capitaux publics.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n° 3: Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 – 2017

31/12/2000	31/12/ 2017
<u>6 Banques commerciales publiques :</u> - BNA, - BEA, - BADR, - CPA, - BDL, - CNEP banque. <u>11 Banques privées :</u> - Al Baraka Banque Algérie, - Arab Banking Corporation (ABC Algérie), - Arab Bank PLC Algeria, - Citibank-Algeria, - NATIXIS Algérie, - Société Générale Algérie, - Banque Commerciale et Industrielle d'Algérie, - Banque Méditerranéenne Générale, - El Rayan Bank, - El Amana Bank. - El khalifa Bank,	<u>6 Banques commerciales publiques :</u> - BNA, - BEA, - BADR, - CPA, - BDL, - CNEP banque. <u>14 Banques privées :</u> - Al Baraka Banque Algérie, - Arab Banking Corporation (ABC Algérie), - Arab Bank PLC Algeria, - Citibank Algeria, - NATIXIS Algérie, - Société Générale Algérie, - BNP-Paribas El Djazair, - The Housing Bank For Trade and Finance, - Crédit Agricole Corporate et investissement Bank Algérie, - Trust Bank Algeria, - FRANSABANK El-Djazair, - Al Salam Bank, - Gulf Bank Algeria (AGB), - HSBC Algérie.

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données des recherches sur les sites bancaires.

1.3 La présence dans le marché bancaire algérien

Ce qui caractérise le paysage bancaire algérien actuellement, est la forte dominance des banques publiques en termes de nombre d'agences, de la gamme des transactions et du degré de financement de l'économie.

Elles disposent pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants répartis sur tout le territoire national tandis que les banques privées représentent un taux relativement faible dans le financement de l'économie et des réseaux d'agences limités implantés dans les grandes villes algériennes. Malgré l'ouverture du secteur à l'investissement privé, aucune banque privée avec un capital algérien n'a été agréée depuis la dissolution d'El khalifa Bank (pour des raisons politiques). Le tableau numéro 3 démontre le nombre des agences de chaque banque publique et privée réparties sur tout le territoire national.

2. Les TIC en Algérie

Selon l'Union Internationale de la télécommunication (ITU), sur le plan continental l'Algérie arrive à la 7^{ème} position, non loin du Maroc sixième et de la Tunisie cinquième.¹

2.1. L'utilisation d'Internet en Algérie

Le tableau suivant contient des données chiffrées de l'Internet en Algérie pour l'année 2016 :

Tableau n°4: Données de l'Internet en Algérie (2016)

Année	2016	Pourcentage (%)
-Abonnés ADSL (Millions)	2 083 114	07.05
-Abonnés Internet 4G fixe	775 792	02.63
-Abonnés Internet mobile 3G	25 214 732	85.36
-Abonnés Internet mobile 4G	1 464 811	04.96
-Abonnés Wimax (AT)	251	00.00
Total abonnés Internet	29 538 700	100

Source : Internet en Algérie en 2016, Geekyalgeria.2016.

¹<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulté le 22-05-2018 à 13h03.

Geeky Algeria : il est un site d'information traitant de l'actualité numérique, de l'investissement et de l'entrepreneuriat, du web et de mobile en Algérie.

TSA : premier Media Francophone Algérien sur internet TSA couvre l'essentiel de l'actualité politique, économique et sportive sur l'Algérie

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

On remarque dans le tableau précédent que la 3G est à la tête du classement en termes de nombre d'abonnés à internet avec un taux de 85.36%, suivi par l'ADSL avec un taux de 7.05%, ensuite vient la 4G avec un taux de 4.96%, puis la 4G fixe avec un taux de 2.63%. Enfin, Wimax (AT) obtient un taux nul de 00%.

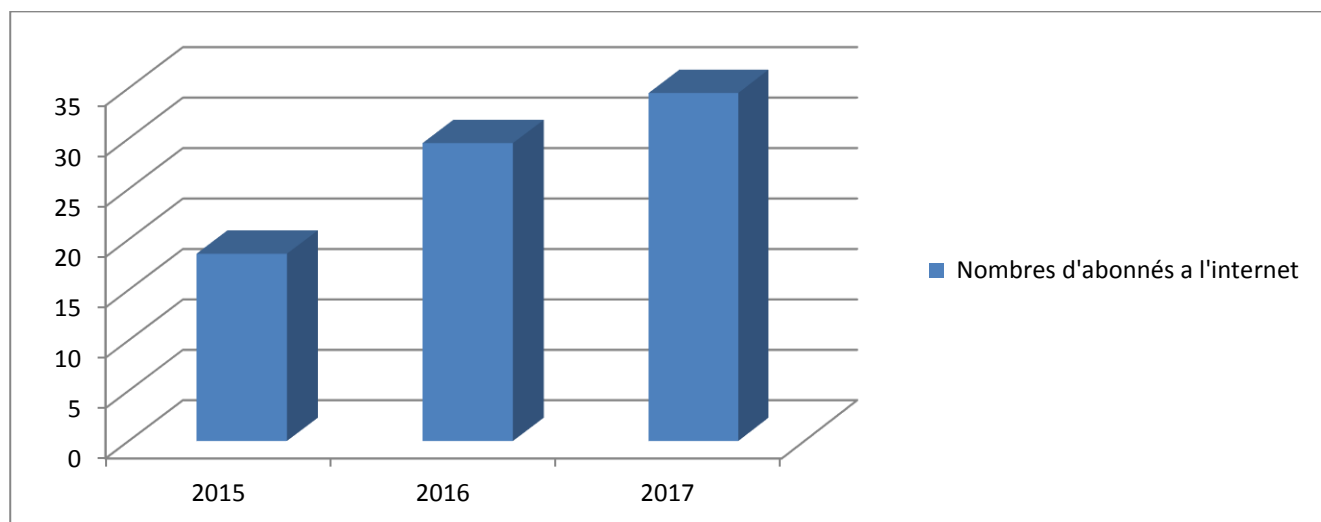
Le tableau ci-dessous, représente le nombre d'abonnés à internet entre 2015 et 2017 :

Tableau n°5 : le nombre d'abonnés à internet en Algérie (en million)

Années	2015	2016	2017
Nombre d'Internautes	18.58	29.54	34.5

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les Geeky Algeria et TSA

Graphique n°2 : Nombre d'abonnés à l'internet entre 2015 et 2017



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les Geeky Algeria et TSA

Ce schéma représente le nombre d'abonnés à internet en Algérie dans les trois années 2015, 2016 et 2017. On remarque qu'il y'a une réelle croissance en terme d'abonnés à l'Internet entre 2015 et 2017.

En 2016, il y avait 50,5 millions d'abonnés au réseau de la téléphonie fixe et mobile (GMS, 3G et 4G), contre 46.6 millions en 2015. Soit une augmentation de 3.7 million d'abonnés.²

²<https://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html> consulté le 11-06-2018 à 12h45.

2.2. La Télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie

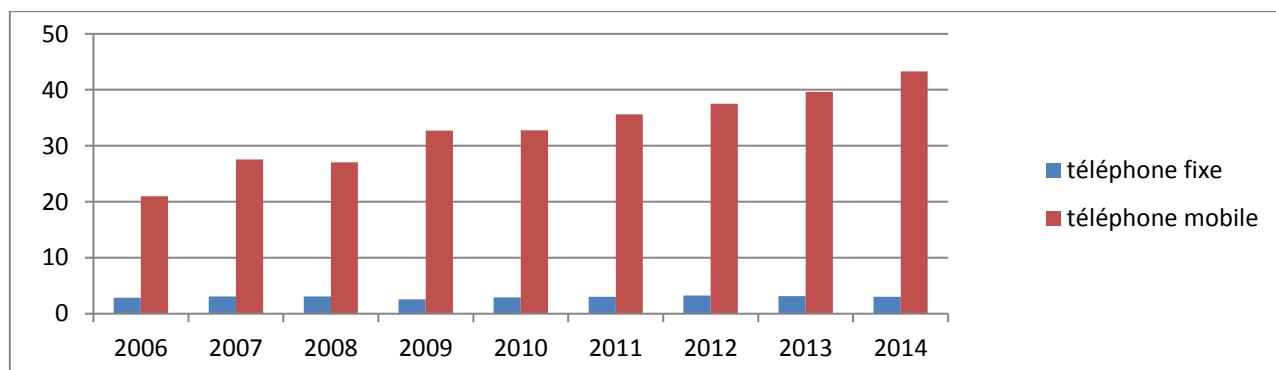
La télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie entre 2006 et 2014 sont répartir comme suit :

Tableau n°6 : Nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie

La Télécommun ication	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Téléphone fixe	2,841	3,068	3,069	2,576	2,923	3,05	3,231	3,139	3,099
Téléphone mobile	20,998	27,563	27,03	32,73	32,780	35,61	37,528	39,630	43,298

Source : « rapport annuel de l'ARPT 2014 », Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT), Alger, 2014, p.42.

Graphe n°3 : l'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006-2014.



Source : réalisé par nous même d'après les données du« rapport annuel de l'ARPT 2014 », Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (ARPT), Alger, 2014, p.42.

Ce schéma représente l'évolution du nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006 jusqu'au 2014. On remarque que le nombre d'abonnés au téléphone mobile est très important par rapport au téléphone fixe. Le nombre d'abonnement pour le téléphone fixe est très faible. Cela peut s'expliquer par l'apparition des téléphones portables.

3. La place des TIC dans le domaine de la banque en Algérie

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les technologies de l'information et de la communication.

Ces dernières accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux ; ce qui favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux TIC, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.³

L'informatique permet de faciliter la prise de décision, avec des logiciels adaptés. Il suffit alors de rentrer les données nécessaires pour les calculs pour que ceux-ci soient effectués de manière rapide et sans erreur. Ces technologies permettent par exemple de simplifier la gestion de la facturation ou du stockage des informations, elles facilitent aussi la gestion des paiements.

Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement en ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace.

4. L'e-banking en Algérie

L'émergence de l'internet banking est en progression permanente ce qui a conduit les banques algériennes à se convertir à l'e-banking (banque en ligne). Cela est devenu une nécessité pour mieux servir et satisfaire leurs clientèles.

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès le début des années 90 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques » (SATIM) en 1995.

Parmi les premières banques algériennes qui se sont lancées dans l'offre de service e-banking, c'est la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) en 2004, après le crédit

³LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, « Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes », revue, 2017, p.64

populaire d'Algérie (CPA) le 17 juin 2008 qui a proposé un service offrant toutes les informations sur les mouvements du compte bancaire via l'internet puis via le tour de la banque nationale d'Algérie (BNA) en 2011. La banque du développement local (BDL) a permis à sa clientèle de gérer leurs avoirs à distance 7/7 et 24h/24h. Ainsi, les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leurs agences bancaires.⁴

En se basant sur les nouvelles technologies d'informations et de communications, nos banques algériennes mettent à la disposition de leur clientèle un ensemble de services bancaires via l'internet banking.

Les banques disposent aujourd'hui d'une variété de réseaux monétiques interbancaires mis à la disposition du client :⁵

4.1 Le réseau SATIM

La SATIM est l'un des instruments techniques interbancaires d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement des promotions de paiements par carte.

La SATIM a recouru aux plus récentes technologies dans le monde : les visas internationaux et MasterCard.

.Visa international: Signe un contrat avec une banque pour émettre des cartes visa international, ou accepter des cartes visa émises par les banques étrangères.

.MasterCard: Signe un contrat avec une banque pour émettre des cartes MasterCard international. Ou accepter des cartes MasterCard émises par les banques étrangères

Le système bancaire propose deux types de cartes au public algérien, classique et gold :

. La carte classique : qui est proposée aux clients disposant d'un revenu régulier offrant les services de paiement et de retrait interbancaire.

.La carte GOLD : qui est proposée aux clients dont les revenus sont élevés et qui offre un plafond de retrait plus élevé que la précédente.

Les missions principales de SATIM se situent sur trois (03) axes :

- Assure la personnalisation des chèques pour les établissements bancaires.

⁴ LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, op. cit, p.64

⁵BEZZOU Fatima, HAMACHE Souad : « Essai d'analyse des coûts d'installations des réseaux de communication bancaire », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2015, p. p. 30-33

- Le développement et la gestion de système monétique interbancaire basé sur l'utilisation d'un réseau de transmission de données et de personnalisation des cartes à puce interbancaire sécurisée.
- La modernisation des instruments de paiements de masse par la carte interbancaire.

La SATIM met en place le retrait par carte interbancaire à partir des DAB et GAB en mettant en place le (RMI).

Les avantages liés aux fonctionnements de cette société est la disponibilité du service (système opérationnel H 24/24 et J 7/7) et la disponibilité de l'argent en tout moment et surtout de la sécurité.

4.1.1 Le RMI

Le RMI (réseau monétique interbancaire) a été mis en place en 1996, sous la gestion de la SATIM. C'est un système de paiement en ligne qui constitue un projet ambitieux afin de permettre aux banques adhérentes au RMI d'élargir leurs réseaux et d'accepter des paiements par carte interbancaire (CIB). Ce réseau autorise les transactions émanant du web via les sites des commerçants connectés à ce système tout en réduisant les coûts de maintenance et d'évolution.

L'adhésion au RMI nécessite la réalisation de plusieurs conditions telles que :

- .La signature d'une convention interbancaire ;
- .La signature de contrat commerçant entre la banque acquéreur et son commerçant, en double exemplaire (un pour la banque et l'autre pour le commerçant).

Le RMI assure :

- La mise en disposition de DAB par RMI aux banques adhérentes ;
- L'intégration de terminaux de paiement électronique (TPE) ;
- L'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectués sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- Assurant les échanges de flux financiers entre adhérents et organismes de compensations.

4.1.2 Les cartes bancaires

Le développement de la technologie a conduit à la dématérialisation de la monnaie, qui a donné naissance à de nouveaux moyens de paiement.

Elle constitue un moyen de paiement simple pour son porteur dans la mesure où la monnaie scripturale circule sans faire appel à un support papier. Il existe plusieurs types de cartes selon leurs fonctions : paiement, retrait.

.Les cartes de paiement

Ce sont des cartes qui permettent à leurs titulaires d'effectuer, directement ou à distance, des achats ou des services auprès de commerçants agréés par l'ensemble du réseau interbancaire équipés d'un Terminal de Paiement Electronique (TPE).

.Les cartes de retrait

La carte de retrait permet aux porteurs de retirer des espèces sur un distributeur automatique de billet (DAB) ou un guichet automatique de banque (GAB) qui sont domiciliés auprès de la banque émettrice ou d'autres banques pour interroger leurs comptes et retirer des espèces.

4.1.3 Les réseaux GAB/DAB

Les guichets automatiques bancaires sont des appareils de télécommunication informatisés, qui font appels à des processeurs avec chiffrement instables à l'intérieur de la machine.

Ils se connectent au réseau interbancaire via un modem raccordé à une ligne téléphonique, la localisation de ces guichets automatiques se font à l'initiative de la banque acquéreur et se situent dans les lieux publics.

Les GAB permettent de faire des retraits, virements et versements. Ils acceptent les dépôts en liquide ou par chèque, offrent des services de consultation du solde du compte des détenteurs de la carte interbancaire.

Le GAB est une extension de DAB qui est un GAB simplifié conçu pour le retrait d'espèces. Il est rattaché à l'agence et se définit comme une deuxième caisse alimentée à partir de la caisse de l'agence.

Le DAB est installé à l'extérieur de l'agence et connecté en permanence au centre monétique pour assurer les transactions sur les comptes des clients et recevoir leur instruction.

4.1.4 Le réseau TPE

Le TPE (le terminal de paiement électronique) est une machine dotée d'un clavier d'un écran et d'un logiciel avec mémoire. C'est un moyen de paiement par carte, facile, rapide, moderne.

Il est équipé d'un (pin pad) pour la saisie de Code confidentiel et connecté en permanence au centre de traitement monétique de la SATIM.

TPE permet au détenteur de la carte d'effectuer le paiement de ses achats et de régler les dépenses quotidiennes auprès des établissements agréés et chez les commerçants.

Pour l'utilisation d'un TPE, le commerçant doit signer un contrat avec sa banque qui stipule la mise à sa disposition d'un terminal pour permettre d'accepter les paiements par cartes.

Section 02 : Les banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Cette section sera consacrée à la présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi que l'ensemble des banques situées dans cette wilaya.

1. La présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.1 La présentation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est située en Algérie. Elle est délimitée par la mer Méditerranée au nord, à l'est la wilaya de Bejaia, à l'ouest la wilaya de Boumerdes et au sud la wilaya de Bouira. Elle est divisée administrativement en 21 daïras et 67 communes. La wilaya s'étend sur une superficie de 3 568 km² avec 1 127 607 habitants.

1.2 Présentation des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Ce point sera consacré à la présentation du marché bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou dans le contexte actuel et cela après avoir donné un bref historique.

1.2.1 Historique du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987

Les réseaux d'agences bancaires étaient mal répartis et ils se concentrent essentiellement dans quelques daïras. Le secteur bancaire de la wilaya comprend seulement cinq (5) banques publiques, une caisse d'épargne et une caisse régionale de mutualité :

Tableau n°7: Réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987

Banques publiques	Nombre d'agences dans la daïra de Tizi-Ouzou
BNB	02
BADR	01
BEA	01
BDL	02
CPA	01
CNEP	02
CRMA (caisse régionale de mutualité agricole)	01
TOTAL	10

Source : données collectées à partir de la monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou 1987

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.2.2 Le contexte actuel du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

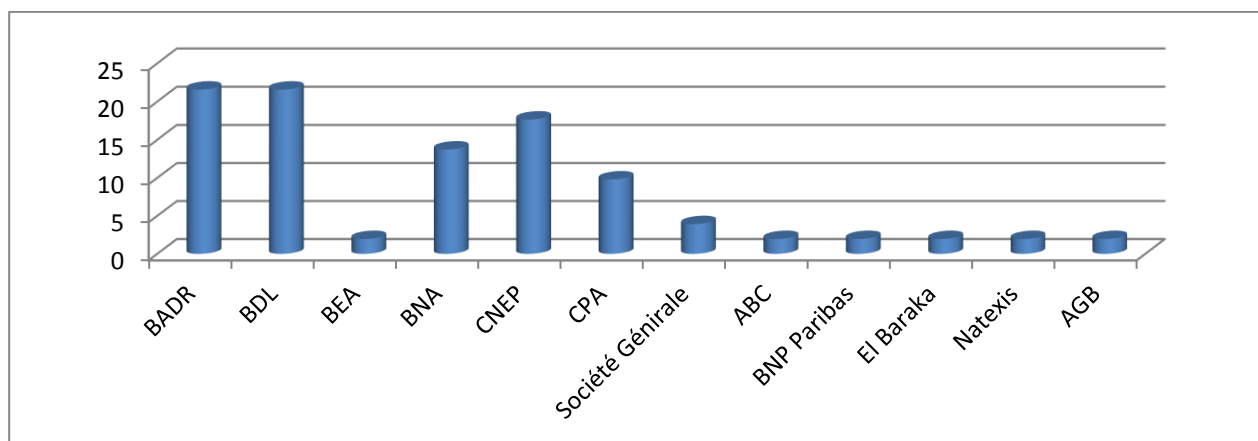
Le réseau des banques publiques est réparti en six (6) banques, tandis que le réseau des banques privées est réparti en six (6) banques.

Tableau n°8 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2018

Banques publiques et privés	Nombre d'agences en 2018	Le taux de concentration en%
BADR	11	21.57
BDL	11	21.57
BEA	01	1.96
BNA	07	13.73
CNEP	09	17.65
CPA	05	9.80
Société générale	02	3.92
ABC	01	1.96
BNP Paribas	01	1.96
El Baraka	01	1.96
Natexis	01	1.96
AGB	01	1.96
Total	51	100

Source : établie sur la base des données des agences bancaire

Graphes n°4 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2018



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données du tableau précédent

Selon les données du tableau et du schéma, nous remarquons que la BADR et la BDL sont les banques les plus nombreuses dans la wilaya de Tizi-Ouzou avec un taux de 21,57 %. L'objectif visé par l'Etat est de promouvoir les activités agricoles, artisanales, agro-industrielles à travers la BADR, les activités des PME et PMI et les activités de professions libérales et des particuliers à travers la BDL dans les milieux urbains, ruraux et montagneux de la wilaya. La CNEP est classée en seconde position avec un taux de 17,65 % du total du réseau d'agences.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

La densité de la CNEP banque est très importante pour favoriser et développer les activités de crédits au logement et la mobilisation de l'épargne. Quant à la BNA et CPA, qui sont les banques les plus anciennes en Algérie, elles obtiennent des taux de 13,73 % et 9,80 % du total des agences implantées dans la wilaya. Enfin, la BEA se caractérise par une faible présence avec un taux de 1.96% du total du réseau.

Pour les banques privées, le réseau n'a commencé à se développer qu'à partir de 2008. Au total, sept (07) agences sont implantées dans la wilaya.

2. La répartition des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune

Nous allons présenter la répartition spatiale des agences bancaires publiques et privées dans le tableau suivant pour savoir la répartition du réseau bancaire sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune.

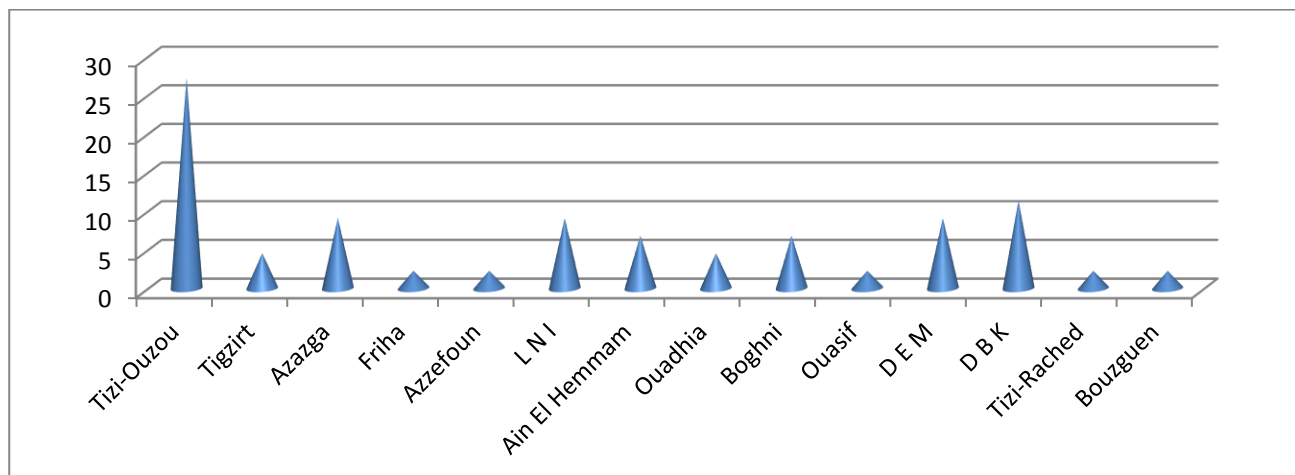
Tableau n°9 : répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2018

Banque et Communes	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Nombre d'agence	%
Tizi-Ouzou	01	03	01	02	03	02	12	27.27
Tigzirt	01	01	00	00	00	00	02	4.55
Azazga	01	01	00	01	01	00	04	9.09
Fréha	00	01	00	00	00	00	01	2.27
Azzefoun	01	00	00	00	00	00	01	2.27
Larbaa N.I	01	00	00	01	01	01	04	9.09
Ain el hemmam	01	01	00	00	01	00	03	6.82
Ouadhia	01	00	00	01	00	00	02	4.55
Boghni	00	01	00	01	01	00	03	6.82
Ouasif	01	00	00	00	00	00	01	2.27
Draa El Mizan	01	01	00	00	01	01	04	9.09
Draa Ben.K	01	01	00	01	01	01	05	11.36
Tizi-rached	01	00	00	00	00	00	01	2.27
Bouzguen	00	01	00	00	00	00	01	2.27
Totales des agences	11	11	01	07	09	05	44	100

Source : établi par nous-mêmes à partir des statistiques des agences bancaires dans la wilaya

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°5 : Répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2018



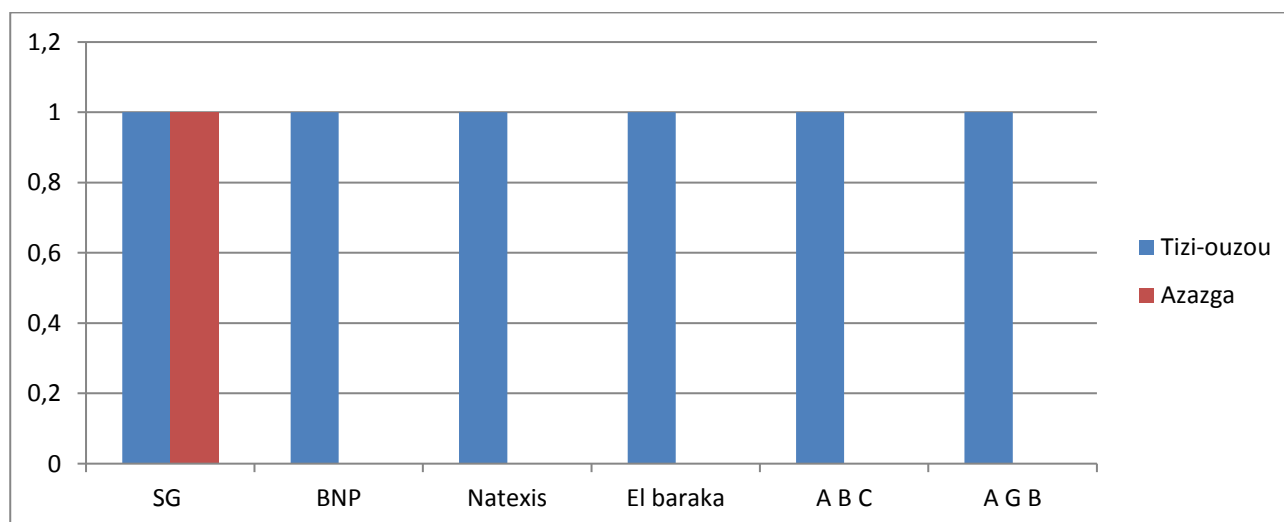
Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données de tableau précédent

Tableau n°10 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya en 2018

Banque et commune	Société Général	BNP Paribas	Natexis	El-baraka	A.B.C	A.G.B	Total	Taux en %
Tizi-Ouzou	01	01	01	01	01	01	06	85.71
Azazga	01	0	0	0	0	0	01	14.28
Total des agences	02	01	01	01	01	01	07	100

Source: établi par nous-mêmes à partir des statistiques des agences bancaires privées dans la wilaya Tizi-Ouzou

Gravé n°6 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de tableau précédent

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Nous remarquons que sur 67 communes que compte la wilaya, seulement 14 communes sont dotées d'agences bancaires, cela signifie que les besoins des services bancaires ne sont pas couverts dans les autres communes, une concentration du réseau bancaire dans la commune de Tizi-Ouzou avec un taux de **27.27%**. Ensuite Draa B.K a un taux de concentration de **11,36%**, Larbaa N.I, Draa El Mizan et Azazga avec quatre (04) agences bancaires pour chacune, ont un taux de **9.09%**, Ain El hemamm et Boghni qui sont moyennement, ont un taux de **6,82%** Ouadhia et Tigzirt ont un réseau bancaire très faible, le taux est de **4.55%** quant aux daïra de Tizi-Rached, Bouzeguene, Azzefoun, Fréha et Ouacifs, elles ne sont dotées que d'une seule agence, le taux est de **2,27%** chacune.

Et pour le réseau bancaire privé, il se concentre généralement dans le chef-lieu de la wilaya avec six (06) agences, une agence pour chaque banque sauf la Société Générale qui dispose de 2 agences.

3. Etat des lieux des TIC dans la wilaya de Tizi-Ouzou

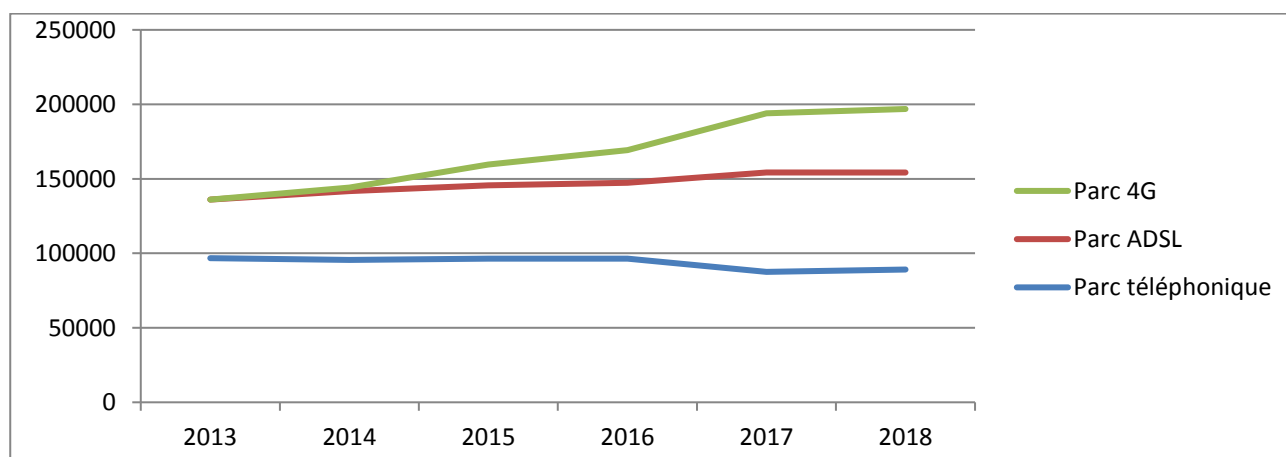
Le tableau suivant représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL, parc 4G entre 2013 et mai 2018.

Tableau n°11 : évolution parc téléphonique et ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou

Tizi-Ouzou	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Parc téléphonique	96748	95640	96478	96478	87551	89045
Parc ADSL	39322	46124	49228	50931	66712	65085
Parc 4G	-	2465	13814	21812	39822	42763

Source : la sous direction commerciale de l'Algérie Télécome de Tizi-Ouzou, Juin-Juillet, 2018.

Graphe n°7 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de la sous direction commerciale de l'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou, Juin-Juillet, 2018.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

La figure ci-dessus représente l'évolution du parc téléphonique, ADSL et 4G dans la wilaya de Tizi-Ouzou entre 2013 et 2018, d'après les données de la sous direction commerciale de l'Algérie-Télécom de Tizi-Ouzou qui sont représentées dans cette figure, on distingue que : le nombre d'abonné au parc téléphonique dans la wilaya de Tizi-Ouzou est en progression continue entre 2013 et 2018. Cela est dû à l'apparition de parc 4G (réseau de téléphonie mobile qui introduit le très haut débit) qui est en constante augmentation depuis 2014 jusqu'à 2018. On remarque aussi que le nombre d'abonnés au parc ADSL au niveau de la wilaya a augmenté entre 2013 et 2014 passant de 39322 à 65085 abonnés.

4. La télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou entre les années 2014 et 2018 est comme suit :

Tableau n°12 : les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 et 2018

Année	Réseau fibre optique		La capacité d'équipement téléphonique	La densité d'équipement au réseau Internet (ADSL)	Les installations des antennes 4G
	Km	Nombre de communes raccordées			
2014	786.5 km	22	106 796	50 419	/
2018	1442.4 km	60	160664	179 412	78
Pourcentage (%)	83.39	172.72	50.44	78	100

Source : Direction de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique de Tizi-Ouzou, juin 2018.

Après la lecture du tableau précédent, on remarque que les installations des réseaux fibre optique dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 est de (786.5km) englobant 22 communes qui ont été raccordées à ce réseau. En 2018, il est de (1 442.4km) avec (60) communes raccordées, soit une progression de (83.39%) de ces installations.

La capacité d'équipement téléphonique est de (106 796) en 2014 contre (160 664) en 2018 soit une progression de (50.44%). En 2014, la densité d'équipement au réseau Internet (ADSL) est de (50 419) contre (179 412) en 2018 soit une progression de (255.84%). Enfin, pour les installations des antennes de 4G, l'année 2018 a enregistré 78 antennes installées soit un taux de (100%).

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

On remarque que de 2014 et 2018, la densité d'équipement au réseau internet (ADSL) a marqué le taux le plus important des installations (172.72%), suivi par le réseau ADSL (255.84%), 4G (100%) et enfin les installations des équipements téléphoniques (50.44%).

Section 03 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette section, nous analyserons le degré d'utilisation et d'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication dans les banques. En premier lieu, nous présenterons les banques enquêtées, puis l'appropriation des TIC par ces dernières à savoir les outils et les applications utilisées tels que : les ordinateurs, téléphones, internet, site web, réseaux sociaux et les différentes cartes.

1. La présentation de l'échantillon

Dans cette partie nous présenterons les banques enquêtées à travers notamment : la date de la création, siège social (la région), secteur d'activité, types de banque.

1.1. La répartition des banques de l'échantillon par région

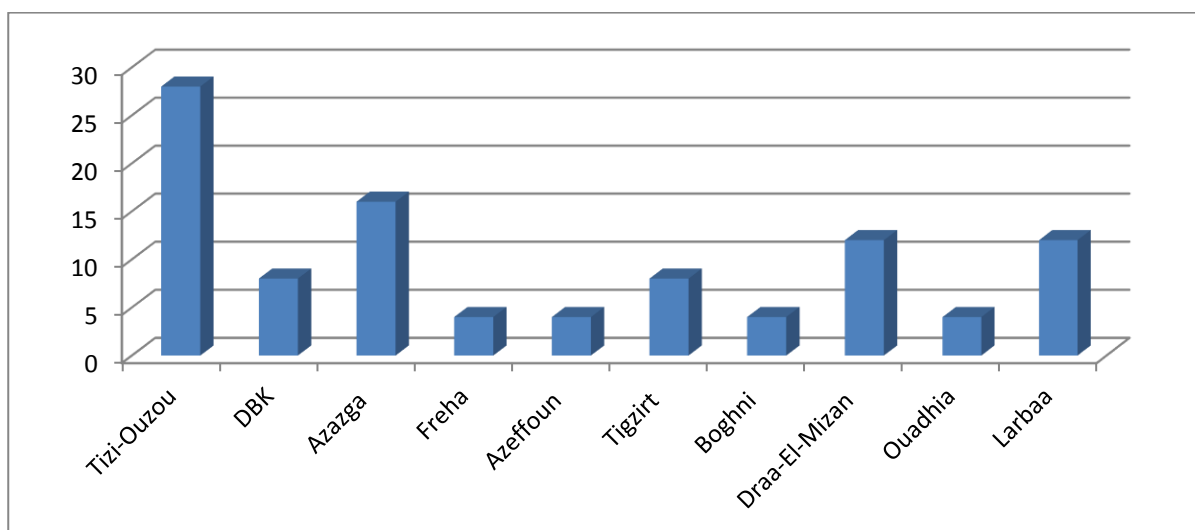
Le tableau qui suit, représente les banques enquêtées par régions.

Tableau n°13 : La répartition des banques de l'échantillon par région

Région	Fréquence	Pourcentage(%)
Tizi-Ouzou	07	28
DBK	02	08
Azazga	04	16
Freha	01	04
Azeffoun	01	04
Tigzirt	02	08
Boghni	01	04
Draa-El-Mizan	03	12
Ouadhia	01	04
Larbaa N.I	03	12
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet 2018.

Graphe n°8: La répartition des banques de l'échantillon par communes



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données du tableau précédant

Le tableau ci-dessus, fait apparaître que la région de Tizi-Ouzou, vient largement en tête du classement en termes de nombre d'agences enquêtées avec un taux de 28%. Suivie par la région d'Azazga avec un taux de 16%. Et les régions de DEM et Larbaa avec un taux de 12% pour chacune. Ensuite, la région de Tizirt et DBK avec un taux de 8% et enfin, le taux des régions : Boghni, Freha, Azfoune et Ouadhia est de 4% pour chacune d'entre elles.

1.2. La répartition des banques de l'échantillon selon la date de création

Le tableau suivant classifie les banques enquêtées selon la date de leur création :

Tableau n°14: Classification des banques de l'échantillon selon la date de création

Année de création	Fréquence	Pourcentage (%)
Avant 1990	12	48
1991-2000	03	12
2001-2010	06	24
2011-2018	02	08
Valeur manquante	02	08
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet 2018.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les dates de la création des agences enquêtées se diffèrent d'une année à une autre. A ce titre, 48% des agences enquêtées sont créés avant 1990, 12% entre 1990 et 2000, 24% ont vu le jour entre 2000 et 2010, par contre 8% des récentes ont été créés entre 2010 et 2018.

Les résultats de notre enquête montrent qu'une grande partie des banques enquêtées, ont été créées avant les années 1990.

1.3 La répartition des banques de l'échantillon selon le secteur des banques

Tableau n°15: La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le secteur des banques

Le secteur des banques	Fréquence	Pourcentage(%)
Publique	20	80
Privé	04	16
Mixte	01	4
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet 2018.

Selon le tableau ci-dessus, la catégorie des agences publique est au nombre 20 agences, soit 80% des agences enquêtées. La catégorie des agences privées occupe le second rang avec 4 agences, soit 16% et seulement une agence à catégorie mixte soit 4%.

1.4 La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°16 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque

l'effectif de la banque	Fréquence	Pourcentage (%)
5-10	06	24
10-15	10	40
15-20	05	20
20 et plus	01	4
Valeur manquante	03	12
Total	25	100

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou juin-juillet 2018

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les résultats de notre enquête présentés dans le tableau montrent que la majorité des agences enquêtées disposent d'un effectif compris entre 10 et 15 personnes (40%). Les autres ont un effectif compris entre 5 et 10 personnes (24%) entre 15 et 20 personnes (20%) et 20 personnes et plus (4%).

1.5. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits

Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°17 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits

Offres de produits selon	Fréquence	Pourcentage (%)
Les attentes de la clientèle	15	60
La saisonnalité	5	20
Les stratégies de banque	19	76

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou juin-juillet 2018.

Nous avons constaté que 76% des agences enquêtées offrent leur produit selon les stratégies de banque. Ensuite, 60% des banques enquêtées en offrent selon les attentes de la clientèle de banque, Enfin, 20% seulement des banques enquêtées selon la saisonnalité.

On peut dire que les stratégies des banques sont à la base des offres de produits bancaires et en deuxième rang vient les attentes de la clientèle.

2. L'utilisation et l'état de la monétique au niveau des agences

2.1 Disponibilité des cartes et leur utilisation

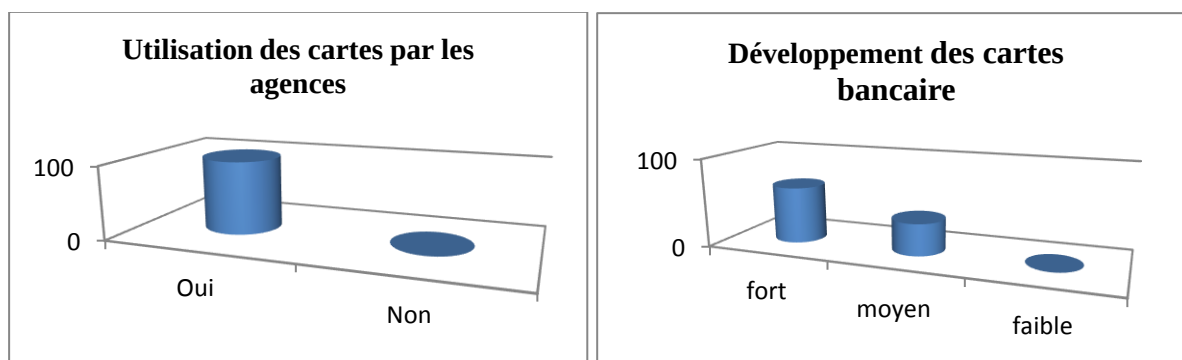
Selon les résultats de notre enquête, nous pouvons déduire les constatations suivantes :

Tableau n°18 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement

Carte bancaire	Fréquence	Pourcentage (%)	Développement Carte bancaire	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	25	25	Fort	16	64
Non	00	00	Moyen	09	36
Total	25	100	Faible	00	00
			Total	25	100

Source : Données relatives à l'enquête de terrain de Tizi-Ouzou juin-juillet 2018

Graphe n°9 : utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet, 2018.

Comme il apparait dans le tableau, les cartes bancaires sont devenues une réalité, on remarque que 100% des agences enquêtées proposent des cartes bancaires. D'après les résultats de notre enquête le développement des cartes bancaires est fort soit de 64% dans certaines agences soit de 36% pour les autres. On peut en déduire que le développement de ces cartes est moyen.

2.2 La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le nombre de DAB et les TPE

D'après les résultats de notre enquête, nous constatant que la majorité des agences enquêtées disposent d'un distributeur automatique de billets

Tableau n°19 : le nombre de DAB dans l'agence

Nombre de DAB	Fréquence	Pourcentage (%)
0	06	24
1	16	64
2	03	12
Système manquant	00	00
Total	25	100

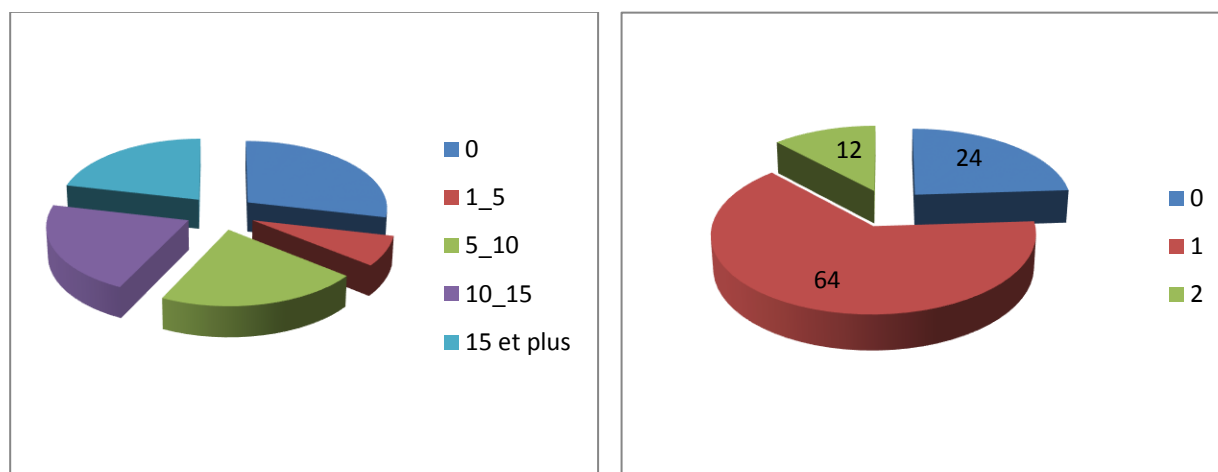
Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet 2018.

Tableau n°20 : le nombre de TPE accordé par l'agence

Nombre de TPE	Fréquence	Pourcentage (%)
0	04	16
1-5	01	04
5-10	03	12
10-15	03	12
15-20 et plus	03	12
Valeurs manquant	11	44
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet 2018.

Graphe n°10 : Le nombre de DAB dans l'agence et le nombre de TPE accordé par l'agence



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet, 2018.

Actuellement chaque agence possède son propre DAB. Le tableau montre que la plupart des agences enquêtées possèdent un distributeur automatique de billets soit 16 agences. Elles sont généralement localisées dans le chef-lieu de la wilaya et seulement 6 agences ne disposent pas d'un DAB.

Les agences qui ne sont pas équipées de DAB, indiquent qu'elles n'ont pas accordé beaucoup d'importance à ce matériel malgré le fait qu'il reste opérationnel en dehors des horaires d'ouverture des agences bancaires.

Ainsi les TPE ne sont pas utilisés par toutes les agences bancaires. Seulement 9 agences sur 25 disposent des TPE soit 36% de la totalité.

3. L'appropriation des TIC par les agences enquêtées

Dans ce qui suit on va analyser le niveau d'appropriation des TIC dans des agences enquêtées. Dans ce cas, 100% des réponses des responsables enquêtés sont positif. Grâce aux TIC, elles ont réalisé plusieurs changements à savoir : l'accès à l'information est plus facile, la circulation et le partage de l'information entre les services, les partenaires et les clients se sont améliorés.

3.1. Les équipements utilisés dans les agences bancaires enquêtées

Les équipements utilisés dans les agences enquêtées sont représentés dans le tableau comme suit :

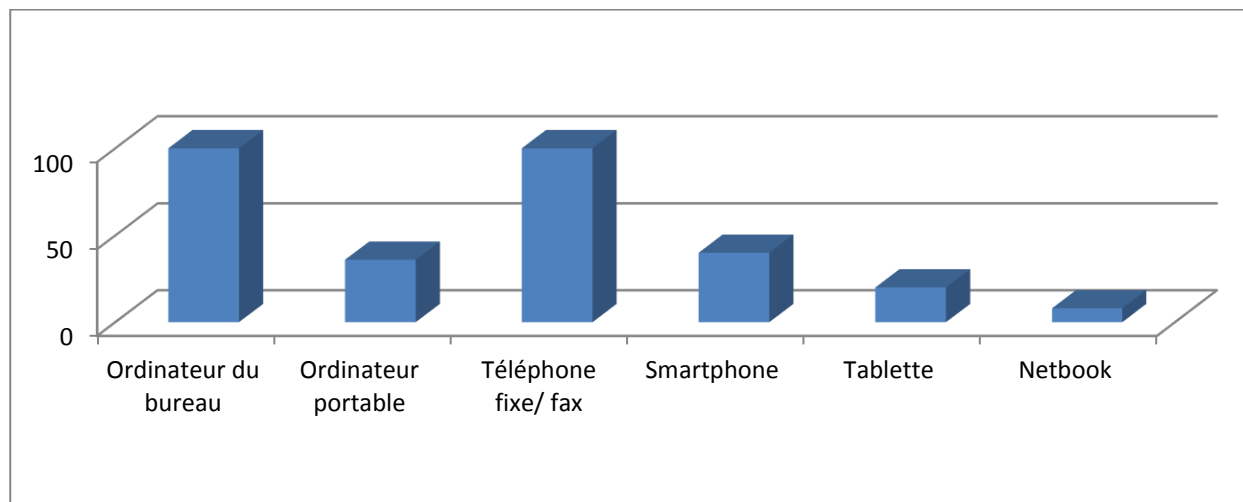
Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°21 : Les équipements utilisés dans les agences

Equipements	Fréquence		Total	%
	Banques privées	Banques publiques		
Ordinateur du bureau	04	21	25	100
	100%	100%		
Ordinateur portable	03	06	09	36
	75%	28.5%		
Téléphone fixe/ fax	04	21	25	100
	100%	100%		
Smartphone	03	07	10	40
	75%	33.3%		
Tablette	02	03	05	20
	50%	14.2%		
Netbook	02	00	02	8
	50%	00%		

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin 2018

Graphe n°11 : les équipements utilisés dans les agences en pourcentage



Source : notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet, 2018.

Selon les résultats de notre enquête, l'utilisation de l'ordinateur du bureau est généralisée à l'ensemble des agences. En effet, 100% des banques publique utilisent un ou plusieurs ordinateurs dans leur activité. On souligne que parmi les 4 banques privées enquêtées, 100 % utilisent l'ordinateur du bureau dans leur travail.

L'usage de l'ordinateur portable dans ces agences est de 36%. Par secteur d'activité, on peut constater que, l'usage du l'ordinateur portable dans les agences publique est de 28.5%, dans les agences privées, il est de 75%.

Le téléphone fixe/fax est très répandu au niveau des agences enquêtées. En effet, 100% des agences enquêtées utilisent le téléphone fixe/fax dans leur activité.

Dans les agences enquêtées, 40% utilisent des Smartphones à des fins professionnels.

L'utilisation des tablettes dans les agences enquêtées est de 20% en revanche celle des Netbook est de 8%. On remarque alors ici que cette proportion est assez faible.

3.2.L'Accès au réseau d'Internet

De nos jours, tous les services dans les banques utilisent l'outil informatique, le réseau d'Internet est indispensable dans toutes les activités car il permet de faciliter les transactions des opérations et l'accès à toute information nécessaire pour ces banques.

Par ailleurs, toutes les fonctions ont un accès au réseau de la banque, cela veut dire que les banques enquêtées utilisent les TIC et ont accès à un réseau. Au final, il y a deux réseaux, le réseau intranet qui connecte les agences avec le site central et doit servir de réseau de secours, il constituera le principal réseau. Le réseau internet permet une circulation de données via le satellite pour une plus grande rapidité des échanges d'information.

La plupart des réponses du tableau n° 22 montrent que le réseau utilisé généralement est le réseau intranet avec un taux 73,3%. Le réseau internet quant à lui permet une circulation de données via le satellite pour une plus grande rapidité des échanges d'information.

Le tableau suivant représente le niveau d'accès au réseau par les banques enquêtées.

Tableau n°22 : l'accès des agences enquêtées au réseau d'internet et intranet

Réseau	Fréquence	Taux %
réseau internet	1	4
réseau intranet	24	96
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet 2018.

Toutes les agences enquêtées sont connectées au réseau intranet. On note que, 24 des agences enquêtées (BADR, BDL, CPA, CNEP banque, SG, AGB, ALBARAKA, ABC) soit 96% sont connectées au réseau d'intranet. Et seulement une agence (BNA) a adopté l'Internet.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

. La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G)

Nous présenterons dans le tableau qui se suit le taux de pénétration de ces réseaux par les agences enquêtées:

Tableau n°23 : La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G)

Les réseaux	Fréquence	Taux %
ADSL	19	76
4G	04	16
3G	03	12
Valeur manquante	05	20

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet, 2018.

La majorité des agences enquêtées (19 agences) sont couvertes par le réseau ADSL avec un taux de 76% puis, la couverture du réseau 4G par ces agences est de 16%, et seulement 3agences sont couvertes par la 3G, soit 12% de la totalité des agences enquêtées.

3.3 Sites web

Notre enquête a permis de mettre en évidence que, les banques qui ont un site web sont au nombre de 19 agences soit un taux de 76%.

Le tableau qui suit, représente les banques qui disposent d'un site web:

Tableau n°24: La proportion des banques disposant d'un site web

La proportion des banques disposant d'un site web	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	10	100
Non	00	00
Valeur manquante	00	00
Total	10	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet2018.

D'après notre enquête, on remarque que 100% des banques disposent d'un site web depuis les années 2000.

. Les fonctionnalités de site web

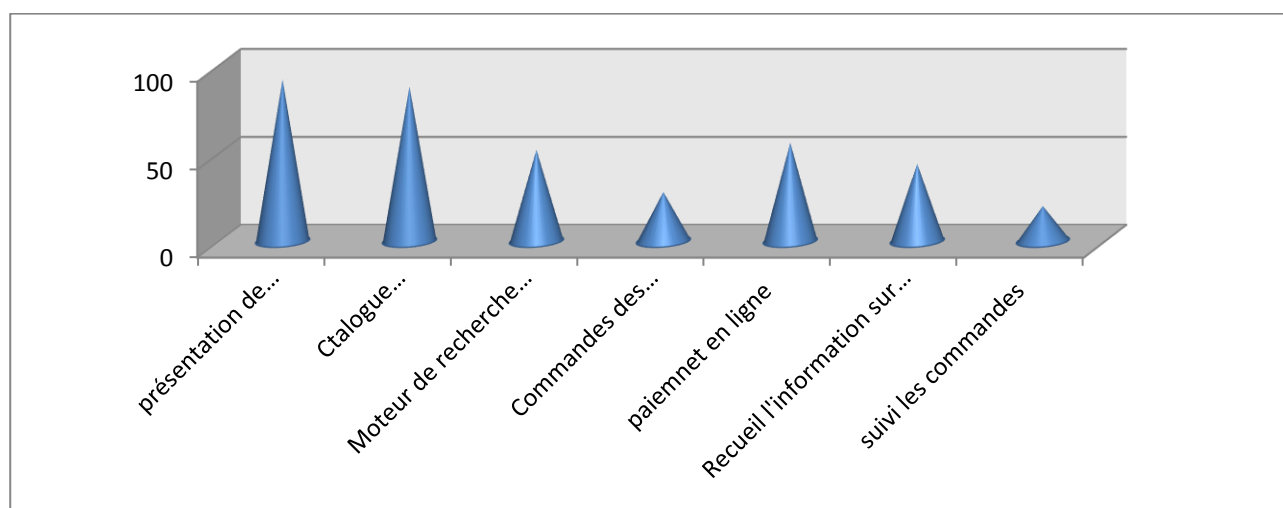
Les banques utilisent les sites web pour plusieurs raisons, dans le tableau qui se suit nous présenterons les fonctionnalités de sites web dans les banques enquêtées :

Tableau n°25 : Les fonctionnalités d'un site web

Les fonctionnalités de site web	Fréquences	Pourcentage (%)
Présentation de la banque	23	92
Catalogue offre, service, service/prix	22	88
Moteur de recherche internet au site	13	52
Commandes des réservations en ligne	07	28
Paieement en ligne	14	56
Recueil l'information sur les visiteurs	11	44
Suivi les commandes	05	20
Valeur manquante	01	4

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

Graphe n°12 : les fonctionnalités d'un site web



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

D'après la figure ci-dessus, les éléments dominants les plus importants dans le site web des banques enquêtées semblent être : la présentation de la banque qui représente 92%, puis catalogue offre, service, service/prix avec un pourcentage de 88% et les paiements en ligne avec 56%. Les autres éléments occupent une place moins importante chez les banques tels que : Moteur de

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

recherche internet au site 52% et Recueil l'information sur les visiteurs avec un taux de 44%et suivi les commandes avec un taux de 20.

La mise à jour des sites web des banques enquêtées se fait pour des périodes différentes. D'après notre enquête, 25 des banques enquêtées soit 64% disposent d'une adresse e-mail professionnel.

3.4 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des regroupements d'individus ou d'organisations qui discutent, parlent, échangent entre eux. Ils partagent des opinions, des idées ou encore du contenu. Sur le web, les réseaux sociaux sont grandement favorisés par l'avènement des plateformes comme Facebook, Twitter, Youtube ou LinkedIn.

3.4.1 Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées

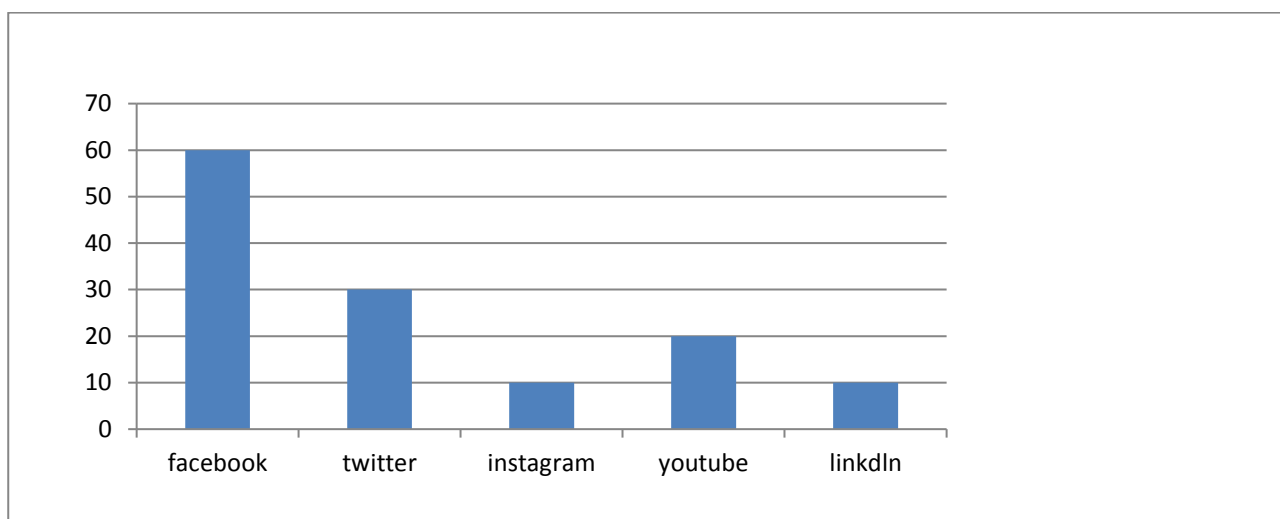
Le tableau suivant nous montre le degré de fréquentation des différents réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées :

Tableau n°26: Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées

Les réseaux sociaux	Fréquence												Total	%
	BAN	BDL	BADR	CNEP	BEA	CPA	AGB	ABC	SG	EL-baraka	PNB-Paribas	Natixsis		
Facebook	01	01	00	01	-	01	00	01	01	00	-	-	06	60
Twitter	00	01	00	01	-	01	00	00	00	00	-	-	03	30
Instagram	00	00	00	01	-	00	00	00	00	00	-	-	01	10
Youtube	00	01	00	01	-	00	00	00	00	00	-	-	02	20
LinkedIn	00	00	00	00	-	00	01	00	00	00	-	-	01	10

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

Graphe n°13 : Les réseaux sociaux utilisés par les banques



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

A travers la lecture de graphe précédent on remarque que la majorité des banques enquêtées utilisent le réseau Facebook, soit 60%. Un tiers d'entre elles utilisent twitter 30%. Pour les réseaux (Instagram, Youtube, et LinkedIn) le taux de leur utilisation par ces banques est de 10%, 20% et 10% successivement.

3.4.2 Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées

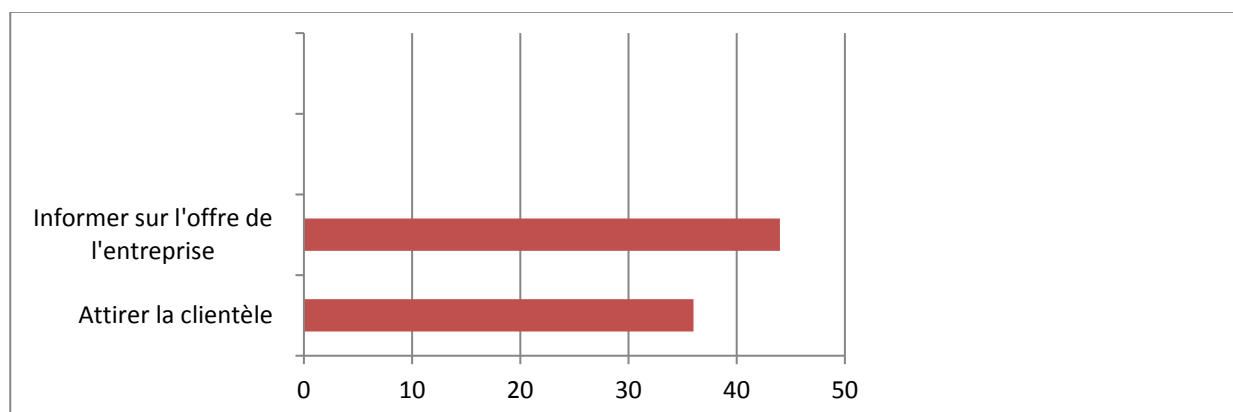
Plusieurs raisons expliquent l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées :

Tableau n°27 : les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux

les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage (%)
Attirer la clientèle	09	36
Informer sur l'offre de la banque.	11	44
Valeur manquante	05	20
Totale	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

Graphe n° 14 : les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, Juin-Juillet, 2018.

Les différentes raisons et motivations qui ont poussé les banques enquêtées à utiliser les réseaux sociaux sont:

En premier lieu, les banques utilisent les réseaux sociaux pour but d'informer les clients de leurs offres ce qui représente un taux de 44%, ensuite attirer plus de clientèle qui correspond à un taux de 36% sur le graphe.

4. L'apport des TIC sur les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Après avoir analysé le niveau d'utilisation des TIC dans les agences enquêtées, nous traiterons dans cette partie les effets des TIC dans ces banques, afin de savoir le bienfait des TIC sur le mode de travail de la banque, l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle, l'importance et les raisons de l'adoption des TIC dans ces banques ainsi que les résultats après leur adoption.

4.1 Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences

Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences bancaires enquêtées est présenté dans le tableau suivant :

Tableau n°28: Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences

Le bienfait des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Suppression des taches en double	13	52
Faire réduire la présence physique	18	72
Amélioration de l'efficacité	18	72
Rapidité et fiabilité des opérations	19	76
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques, juin-juillet 2018.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le tableau précédent, fait apparaitre que la rapidité et la fiabilité des opérations (76%) représente le bienfait le plus important des TIC sur le mode de travail des agences interrogées, suivi par l'amélioration de l'efficacité, la réduction des tâches en double (72%) pour chacune et la suppression des tâches en double (52%)

4.2 L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'agence

Le tableau suivant enregistre l'avis des responsables des agences sur l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle

Tableau n°29 : L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de la banque

L'effets de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Supprimer les contraintes de temps	17	68
Supprimer le déplacement	17	68
Amélioration de la qualité des services	19	76
Satisfaction des clients	19	76
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

D'après le tableau précédent, les agences voient que l'effet de l'adoption de TIC sur la clientèle est pour : la satisfaction des clients, l'amélioration des services 76% pour chacune, ainsi que pour la suppression de déplacements et la réduction du temps soit 68%.

4.3 L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence

L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences enquêtées est représentée dans le tableau suivant:

Tableau n°30 : L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences

L'importance de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Pas du tout	00	00
Normal	02	08
Important	07	28
Très important	14	56
Valeur manquante	02	08
Total	25	100

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Chapitre III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou

Nous constatons à travers la lecture du tableau, que l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence est très importante pour la majorité des agences enquêtées (56%). Ensuite, (28%) déclarent que cette adoption est importante. Par ailleurs (08%) indiquent que cette adoption est normal.

4.4 Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées

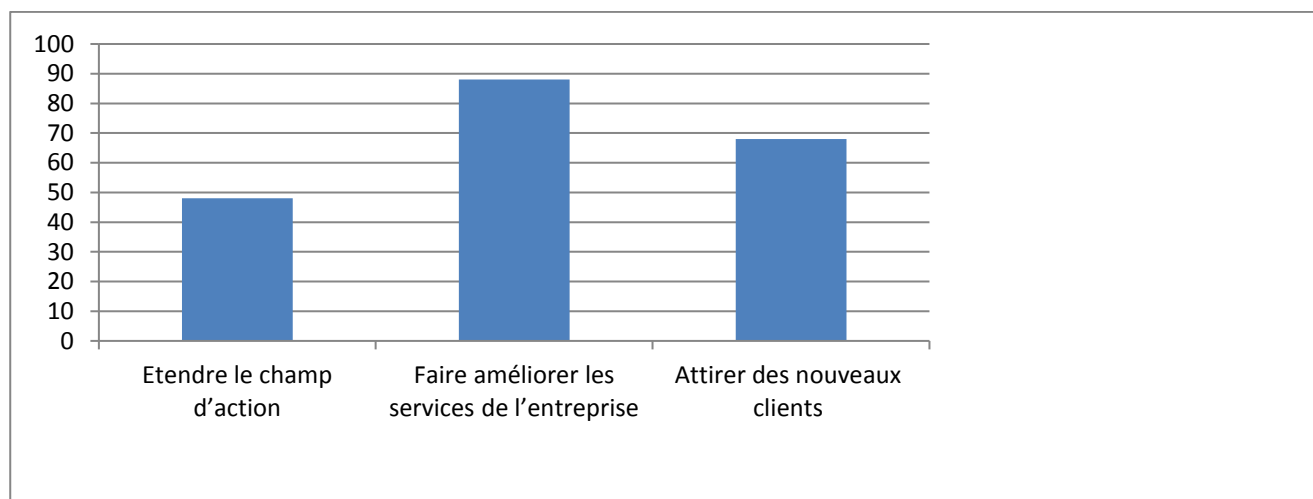
Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées sont nombreuses, le tableau ci-dessous représente les réponses sur les raisons de l'utilisation des TIC par ces agences:

Tableau n°31 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées

Les raisons de l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
Etendre le champ d'action	12	48
Faire améliorer les services de la banque	22	88
Attirer des nouveaux clients	17	68
Valeur manquante	02	08

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Graphe n°15 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences bancaires



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018

La constatation qui ressort de notre enquête, est que les agences interrogées ont tendance à considérer les TIC comme un moyen pour faire améliorer les services de la banque 88% et d'attirer des nouveaux clients (68%) et élargir le champ d'action (48%).

4.5 Les résultats après l'adoption des TIC par les agences enquêtées

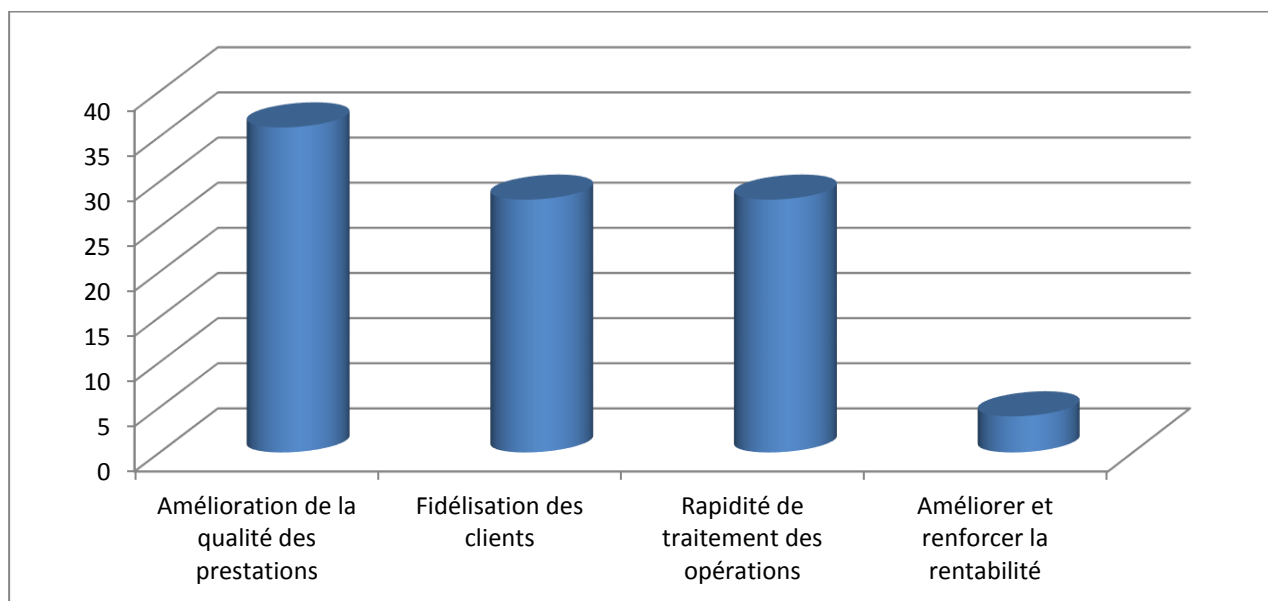
Les résultats après l'adoption des TIC par les agences sont nombreux et ils sont présentés comme suit :

Tableau n°32 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences

Les résultats après l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Fidélisation des clients	07	28
Amélioration de la qualité des prestations	09	36
Améliorer et renforcer la rentabilité	01	04
Rapidité de traitement des opérations	07	28
Amélioration de la productivité	00	00

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Graph n°16: Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin -juillet, 2018.

D'après le graphique n°17, il y a une amélioration de la qualité des prestations après l'adoption des TIC dans la majorité des agences bancaires enquêtées (36%). On remarque que (28%) de ces agences témoignent qu'après cette adoption il y avait une rapidité de traitement des opérations et la fidélisation des clients et (4%) affirment que cela a amélioré et renforcé la rentabilité. Enfin, pour l'amélioration de la productivité 00 %.

4.6 Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées

L'utilisation des TIC dans les agences a plusieurs objectifs tels que la gestion administrative et financière, la commercialisation et la production des services. Le tableau qui suit montre :

Tableau n°33: Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées

Le but de l'utilisation des TIC	Fréquence	Pourcentage (%)
La gestion administrative et financière	17	68
La commercialisation	19	76
La production des services bancaires	10	40

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Le but de l'utilisation des TIC par les agences bancaires interrogées est pour : la commercialisation des produits (76%), (68%) pour la gestion administrative et financière et enfin la production des services (40%),

4.7 L'avis des agences enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités

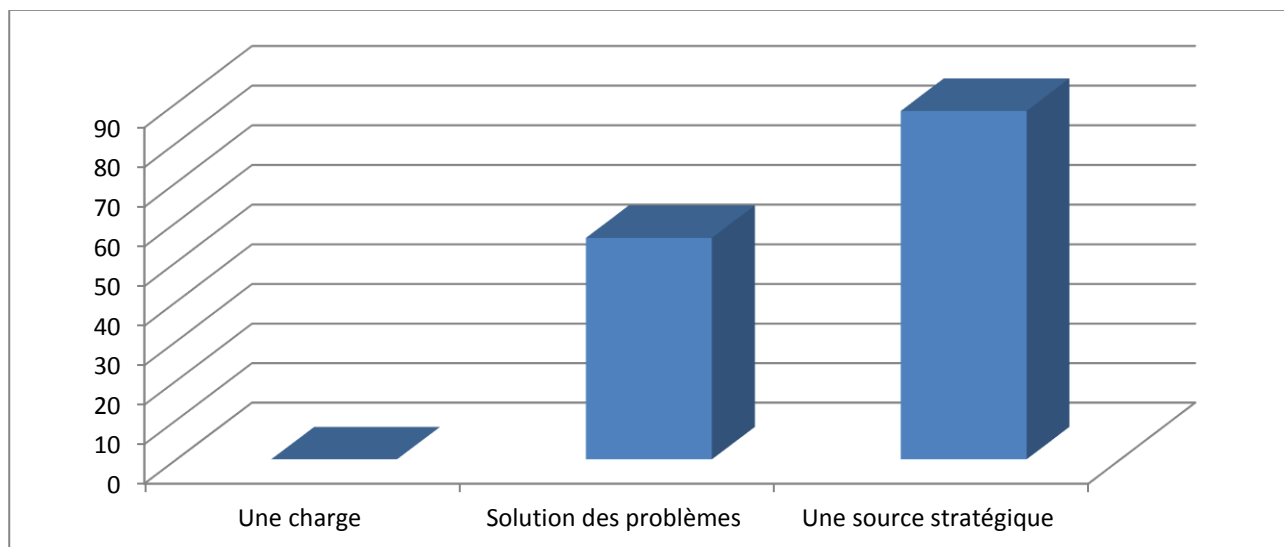
Le tableau qui se suit nous montre l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités :

Tableau n°34 : l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités

L'avis des entrepreneurs sur l'adoption des TIC	Fréquence	Pourcentage(%)
Une charge	00	00
Solution des problèmes	14	56
Une source stratégique	22	88

Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Graphe n°17 : l'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités



Source : Notre enquête sur l'utilisation et l'adoption des TIC dans les banques juin-juillet, 2018.

Les avis se diffèrent d'une agence à une autre. Il y a des agences qui considèrent l'utilisation des TIC dans leurs activités comme une source stratégique (88%) car elles leurs permettent de réaliser leurs opérations d'une façon efficace et rapide. Elles permettent aussi la réduction des coûts et des déplacements, etc. D'autres voient que l'adoption des TIC est une solution pour résoudre divers problèmes (56%). En revanche, aucunes des agences enquêtées ne considèrent l'adoption des TIC comme une charge.

Conclusion

L'Algérie, comme tous les pays en voie de développement, commence à intégrer les TIC. Néanmoins, il existe toujours une insuffisance en termes d'utilisation de ces TIC.

D'après les résultats de notre recherche, la majorité des agences enquêtées utilisent des ordinateurs de bureau (100%) ainsi que des ordinateurs portables (36%). Le téléphone fixe/fax est très répandu au sein de ces agences (100%) (Tableau n° 21). On note aussi que les agences utilisent l'ensemble des équipements, outils et application TIC tels que : les sites web (100%) (Tableau n° 24), les réseaux sociaux (80%) (Tableau n° 26).

D'après notre analyse sur les effets des TIC dans les agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous constatons que l'objectif de l'usage de ces TIC dans ces agences, est de faciliter la production et la commercialisation des produits ainsi que la bonne gestion administrative et financière. Nous soulignons aussi que le bienfait des TIC sur le mode de travail des banques est essentiellement dans la rapidité et la fiabilité des opérations et amélioration de l'efficacité.

Le bienfait de ces TIC sur la clientèle s'explique par la satisfaction des clients, amélioration de la qualité des services et la suppression des coûts et de déplacement.

Il est indéniable que les agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou utilisent des TIC dans leur activités, mais le degré d'utilisation et d'adoption de ces TIC avec l'exemple de l'ordinateur portable, du Smartphone et de la carte bancaire, reste toujours moindre et insuffisant.

Conclusion générale

Les technologies d'informations et de communications sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont la source de nombreuses innovations dans plusieurs secteurs d'activité. Elles permettent aussi d'entrevoir diverses opportunités futures de par leur développement.

Les résultats de notre enquête pour ce mémoire vont dans ce sens et confirment l'importance des TIC dans notre ère.

En effet, ces technologies ont ouvert un nouvel horizon pour les banques en changeant de façon profonde et durable la nature de leurs services financiers. Ainsi, la banque réactive en temps réel, intègre des services bancaires en ligne et réalise des frais de transaction.

Avec ces technologies innovantes, la banque algérienne a pris son envol dans l'évolution électronique, via ces multiples canaux destinés à l'accès aux différentes prestations de services bancaires (DAB, GAB, TPE, carte bancaire...) au profit de la clientèle.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons mené une étude sur les TIC, leur impact et leur utilisation au niveau d'un certain nombre d'agences de la Willaya de Tizi-Ouzou. De ce fait, pour répondre aux objectifs que nous nous sommes fixés, il a fallu suivre une démarche méthodologique. A ce titre, nous avons opté pour une enquête par questionnaire réalisée auprès d'un échantillon d'agences. Ce chapitre nous a permis de dégager les résultats suivants :

-L'introduction des TIC au niveau des banques interrogées, qu'elles soient publiques ou privées, est très moyenne. Ces dernières doivent améliorer leurs services et leurs systèmes en y ajoutant les différents canaux de communication comme la radio, la télévision, les réseaux virtuels, etc.

-Internet n'est utilisé que partiellement. Les banques n'exploitent pas encore cet outil et ne proposent que des services très limités. Cet outil tant important de nos jours, n'est pas pris en compte dans le cadre des stratégies des banques.

-Les banques en phase de développement n'utilisent que très peu la monétique. En effet, comme nous l'avons souligné dans ce mémoire, les banques interrogées ont une utilisation très limitée de la CIB.

- Nous avons aussi montré dans notre enquête, que l'utilisation du potentiel informatique est limitée dans les agences questionnées. En étudiant le volet « informatique » des TIC, nous avons pu discerner la sous- utilisation des moyens informatiques et leur manque au niveau des agences (ordinateur portable).

Nous avons essayé de relever un ensemble de contraintes auxquelles sont confrontées les banques, afin de répondre aux différents retards liés à l'adoption et l'utilisation des TIC au niveau des banques. Cet ensemble de contraintes, ordonné avec l'évolution historique des banques en question, montre que ces technologies n'exerceraient que des effets sur l'activité d'exploitation des banques. Elles n'ont qu'un faible impact sur le développement et l'amélioration des services qu'elles offrent. Cela peut être repéré à partir des services que ces banques proposent et qui n'ont pas vraiment changé depuis plusieurs années.

Actuellement, il est indéniable que le système d'information bancaire constitue le préalable indispensable à la mise en place d'un système de gestion performant dans le domaine bancaire. A l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques doivent donc aller chercher l'information et/ou la produire et la diffuser en utilisant des canaux modernes. A ce titre, elles doivent rapidement et complètement adopter les NTIC à tous les services et les maîtriser en embauchant un personnel qualifié et compétant dans le domaine.

Bibliographie

OUVRAGES

1. BADOCH Michel : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes », les éditions d'organisation, Paris 1986.
2. BLDIER Cyril : « la boîte à outils des réseaux sociaux », Edition DUNOD, Paris, 2015.
3. BOUKARMI Sid ali, «vade-mecum », édition O.P.U, Paris, 1992.
4. CELLE Georges: « l'entreprise et la banque, évolution et financement bancaire de l'entreprise » 1^{er} édition, édition banque, Paris, Novembre 1983.
5. DESROCHES B.V et DELISLE S : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004.
6. GARSIAULT Philippe, PRIAMI Stéphane: « la banque : fonctionnement et stratégie », édition ECONOMICA, Paris, 1995.
7. ILMANE Med chérif : « Dictionnaire d'économie et de science sociales », BERTI, Alger, 2009
8. KARYOTIS Catrine : « l'essentiel de la banque (2^eédition) », Gualino lextenso édition, France, 2015-2016.
9. KOTLER Philipe: « principal of marketing », engle wood cliffs, prentice-hall, 1980.
10. LEJEUNE Yannick: «TIC 2025 les grandes mutations », France, 2012.
11. Les Meilleurs Professeur : « Economie », édition Groupe Eyrolles, Paris, 2008.
12. MERCATOR Lendrevie : « théorie et pratique du marketing », 8eme édition, Paris, 2006.
13. MERCATOR Lendrevie : « tout le marketing à l'ère du digital », Dunod, 11E Edition Paris, 2014.
14. MILLIER Paul : « stratégie et marketing de l'innovation technologique », Dunod, 1997.

2. ARTICLES

1. ALAOUI, « NTIC : L'outil et Application », article Partie 1, 2014.
2. BADOCH Michel : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004.

3. LAZREG Mohammed, SEBBAGH Rafika, « Les impacts des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) sur la performance des banques algériennes », revue, 2017.
4. Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011

3. MEMOIRES ET THESES

1. ANDERSON Nzuzi tuzolana, «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de canal+ », mémoire de master, Institut Supérieur de Commerce, France.
2. BEZZOU Fatima, HAMACHE Souad : « Essai d'analyse des coûts d'installations des réseaux de communication bancaire », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2015.
3. BOUCHELIT Rym : « les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse doctorat en science économique, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2014-2015.
4. BOUCHENOUA Karima, BELAIDENE Lydia : « Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia », mémoire de master, université, Bejaia, 21/06/2016.
5. BOUKROUS Djamila : « les circuits de financements des petites et moyennes entreprises en Algérie : étude d'un crédit bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2007.
6. BOUMEDIENE NADIA : « Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires algériens », Université d'Oran, 2016.
7. HEDIDAR Aymen : «conception et réalisation d'une application mobile m-banking », master, Université virtuelle de Tunis, 2011-2012.
8. HOUFEL Lydia : « la gestion du risque de crédit bancaire Cas : Banque Extérieure d'Algérie », Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, 2012/2013.
9. IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013.
10. KHEDIM Mohammad mehdi : l'adoption de système d'information « l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien », master, université Abou bakr belkaid, Tlemcen, 2015-2016.

4. Webographie

_ FAURE Elliott, « En quoi les NTIC peuvent-elles accompagner la valorisation du patrimoine alimentaire d'un territoire ? », UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II, 2013/2014, mémoire,

online.file:///C:/Users/user/Desktop/tic%20tac/tic%20et%20tourisme/FAURE_ELLIOTT_M1_TD.pdf consulte le 10/03/2018 à 22h15.

_https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/b/banqueconsulté le 16/05/2018 à 19h55.

_https://www.google.dz/search?q=origine+de+la+banque&oq=origine+de+la+banque&aqs=c hrome..69i57.6926j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8consulté le 29/04/2018 à 13h40.

_http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20170906/120729.htmlconsulté le 17/05/2018 à 18h20.

_https://www.bis.org/about/profile_fr.pdfconsulté le 17/05/2018 à 13h04.

_https://www.researchgate.net/publication/276268740_guide_des_banques_en_algerie_Guide_banks_in_Algeriaconsulté le 20/05/2018 à 15h22.

_https://flagelleurmental.wordpress.com/2009/02/17/a-propos-des-technologies-de-l%E2%80%99information-et-de-la-communication/ consulté le 06 /02/2018 à 15h07.

_http://blog.wikimemoires.com/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic/consulté le 12-03-2018 à 15h05.

_http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-21/MEMOIRE%20en%20WORD/4-%20Chapitre%202.docxconsulté le 24/05/2018 à 12h18.

_https://www.editions-tissot.fr/droit-travail/dictionnaire-droit-travail-definition.aspx?idDef=641&definition=Nouvelles+technologies+de+l%E2%80%99informati on+et+de+la+communication+(NTIC)consulté le 11-03-2018 à 16h38.

_https://banque.meilleurtaux.com/banque-en-ligne/actualites/2016-decembre/mobile-banking.html consulté le 25/05/2018 à 15h01.

_https://viuz.com/2015/06/19/69-des-utilisateurs-mobiles-pratiquent-le-mobile-banking/ consulté le 25/05/2018 à 16h10.

_<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-facebook-17003/> consulté le 12/04/2018 à 13h59.

_<http://www.dicodunet.com/definitions/google/google-plus.htm> consulté le 12/04/2018 à 13h59.

_<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/> consulté le 22-05-2018 à 13h03.

_<https://www.lematindz.net/news/23885-telephonie-fixe-et-mobile-505-millions-dabonnes-en-2016.html> consulté le 11-06-2018 à 12h45.

5. Autre

Cours de droit bancaire : « opérations bancaire », management bancaire, master 1.

Annexes

Date :

UNIVERSITE Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Questionnaire auprès des responsables des banques

M., Mme, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master portant sur « l'utilisation et l'adoption des Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) au sein des banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou », et vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de gestion, option : management bancaire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire anonyme s'inscrivant dans un cadre scientifique. Nous vous remercions à l'avance pour votre contribution.

I. Présentation générale de l'agence bancaire

1. Quel est le nom et la date de la création de l'agence ?.....

2. Quel est le siège social de l'agence ?.....

3. Quel est l'effectif de l'agence ?.....

5. Quel est le secteur de l'agence ? ☐ Privé ☐ Public ☐ Mixte

6. Quel est le secteur de votre activité ?

☐ Commerciale ☐ Dépôt ☐ Investissement ☐ Autre

7. Quels genres de clientèle ciblez-vous ?

☐ Particuliers ☐ Professionnels ☐ Entreprises ☐ Autres

8. Vos offres des produits sont selon :

☐ Les attentes de la clientèle

☐ La saisonnalité

☐ Les stratégies de banque

☐ Autres à préciser

II. L'utilisation et l'état de la monétique aux niveaux de l'agence

9. Est-ce que vous utilisé des cartes bancaires ? ☐ Oui ☐ Non

Si oui :

- Quelles sont les différents types de carte utilisée ?

.....

- Quel est le nombre de porteurs de vos différentes cartes ?.....

- La carte bancaire pour votre banque a connu un développement :

☐ Fort
 ☐ moyen
 ☐ faible
 - Quel est le nombre de DAB dans votre agence?.....

III. Appropriation des TIC par les agences

10. Est-ce que votre agence a introduit les Technologies d'Information et de la Communication (TIC) ? ☐ Oui ☐ Non

-Si oui, lesquelles ?

.....

.....

11. Parmi les équipements suivants quels sont ceux qui sont utilisés dans votre activité ?

- ☐ Ordinateur du bureau
- ☐ Ordinateur portable
- ☐ Téléphone fixe faxe
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablette
- ☐ Netbook (mini portable)
- ☐ Autres à préciser

12. Quels sont les outils de l'information et de la communication que vous utilisez ?

- ☐ Presse
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ L'affichage extérieur (publicité)
- ☐ Réseaux virtuels (internet, e-mail, réseaux sociaux etc.)
- ☐ Autres à préciser

13. Est-ce que vous utilisez l'internet ? ☐ Oui ☐ Non

- Le débit de votre connexion est : ☐ Bas débit ☐ Haut débit ☐ Autre

- Votre agence est-elle couverte par la : ☐ 3G ☐ 4G ☐ ADSL

14. Votre banque dispose-t-elle d'un site web ? ☐ Oui ☐ Non

Si c'est oui, depuis quand ?.....

-Quelles sont les fonctionnalités de votre site web ?

- ☐ Présentation de la banque

- ☐ Catalogue offre, service, service/prix
- ☐ Moteur de recherche interne au site
- ☐ Commandes et réservations en ligne
- ☐ Paiement en ligne
- ☐ Recueil l'information sur les visiteurs
- ☐ Suivi les commandes

Si c'est non : est-ce que vous disposez des pages dédiées à vos activités sur d'autres réseaux ?

☐ Oui ☐ Non

-Si oui, lesquelles

-Quel est le nombre de visiteurs par mois ?.....

-Est-ce que vous faites des mises à jour ? ☐ Oui ☐ Non

Si c'est oui combien de fois ?

-Disposez-vous d'une adresse mail professionnelle ? ☐ Oui ☐ Non

15. Etes-vous (banques) présent sur les réseaux sociaux ? ☐ Oui ☐ Non

-Si c'est oui, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ YouTube ☐ Autre à préciser....

-Pourquoi vous utilisez les réseaux sociaux ?

- ☐ Attirer la clientèle
- ☐ Informer sur l'offre de la banque
- ☐ Autres à préciser

-A quelle fréquence publiez-vous des informations sur ces réseaux ?

Degré de fréquence des réseaux sociaux	Les réseaux sociaux utilisés			
Plusieurs fois par jour				
Une fois par jour				
Une fois par semaine				
Plusieurs fois par mois				
A l'occasion des événements				

- Si non pour quelle(s) raison(s) n'êtes-vous pas présents sur les réseaux sociaux ?
.....

16. Quel genre de communication utilisez-vous avec vos clients ?

- ☐ Directe
- ☐ Indirecte

III. L'apport des TIC sur les agences

17. Quel est le bienfait des TIC sur votre mode interne de travail ?

- ☐ Suppression des tâches en double
- ☐ Faire réduire la présence physique
- ☐ Amélioration de l'efficacité
- ☐ Rapidité et fiabilité des opérations

18. Quel est l'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de votre agence ?

- ☐ Supprimer les contraintes de temps
- ☐ Supprimer le déplacement
- ☐ Amélioration de la qualité des services
- ☐ Satisfactions des clients
- ☐ Autres à préciser

19. Quel est l'importance de l'adoption des TIC dans votre travail ?

- ☐ Pas du tout
- ☐ Normal
- ☐ Important
- ☐ Très important

20. Quelles sont les raisons ou les motivations de l'adoption des TIC sur votre banque ?

- ☐ Étendre le champ d'action
- ☐ Faire améliorer les services de banque aux clients
- ☐ Attirer de nouveaux clients
- ☐ Autres à préciser

21. Quelles sont les résultants après l'adoption des TIC, les classer par ordre d'importance ?

- ☐ Fidélisation des clients
- ☐ Amélioration de la qualité des prestations
- ☐ Améliorer et renforcer la rentabilité

☐ Rapidité de traitement des opérations

☐ Amélioration de la productivité

22. Les TIC et leurs utilisations vous aident-elles dans :

☐ Gestion administrative et financière

☐ Commercialisation

☐ Achat

☐ Production

23. A votre avis l'adoption des TIC est vue comme :

☐ Une charge

☐ Une solution pour résoudre les problèmes

☐ Une source stratégique

24. Selon vous, souhaitez-vous toujours adopter les NTIC (Nouveau) pour votre agence ?

☐ Oui ☐ Non

25. Selon vous, l'usage des TIC peuvent-elles :

☐ Améliorer votre performance

☐ Conduire à une contreperformance

26. Est-ce-que vous voyez que l'activité bancaire s'améliore avec l'utilisation des TIC ?

☐ Oui ☐ Non

Merci d'avoir passé du temps pour remplir ce questionnaire.

*Liste des tableaux,
graphe et schéma*

1. LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01: Les agences bancaires	28
Tableau n°02: Les agences des établissements financiers	30
Tableau n°03: Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 – 2017	56
Tableau n°04: Données de l'Internet en Algérie (2016)	57
Tableau n°05 : Le nombre d'abonnés à internet en Algérie (en million)	58
Tableau n°06 : Nombre d'abonnés au téléphone fixe et mobile en Algérie	59
Tableau n°07 : Réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987.....	64
Tableau n°08 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2018.....	65
Tableau n°09: Répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2018	66
Tableau n°10: Répartition des agences bancaires privées de la wilaya en 2018	67
Tableau n°11: Evolution parc téléphonique et ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou.....	68
Tableau n°12 : Les installations des équipements de la télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014 et 2018.....	69
Tableau n°13: La répartition des banques de l'échantillon par région	70
Tableau n°14: Classification des banques de l'échantillon selon la date de création	71
Tableau n°15 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le secteur des banques.....	72
Tableau n°16 : La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque	72
Tableau n°17: La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits.....	73
Tableau n°18: Utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement	73
Tableau n°19: Le nombre de DAB dans l'agence	74
Tableau n°20: Le nombre de TPE accordé par l'agence	74
Tableau n°21: Les équipements utilisés dans les agences	76
Tableau n°22: L'accès des agences enquêtées au réseau d'internet et intranet	77
Tableau n°23: La couverture par les réseaux (ADSL, 4G, 3G)	78

Tableau n°24 : La proportion des banques disposant d'un site web.....	78
Tableau n°25: Les fonctionnalités d'un site web.....	79
Tableau n°26: Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtés	81
Tableau n°27: Les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux.....	82
Tableau n°28 : Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences	83
Tableau n°29 : L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de la banque	83
Tableau n°30 : L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité des agences	84
Tableau n°31 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées	84
Tableau n°32 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences.....	85
Tableau n°33 : Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées	86
Tableau n°34 : L'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités	87

2. LISTE DES GRAPHES

Graphe n° 01 : Nombre d'appareils connectés en Europe	50
Graphe n° 02 : Nombre d'abonnés à l'internet entre 2015 et 2017	58
Graphe n° 03: L'évolution de nombre d'abonnés de téléphone fixe et mobile en Algérie de 2006-2014.....	59
Graphe n°04 : Réseau des banques publiques et privées de la wilaya en 2018.....	65
Graphe n°05 : Répartition des agences bancaires publiques de la wilaya en 2018.....	67
Graphe n° 06 : Répartition des agences bancaires privées de la wilaya.....	67
Graphe n° 07 : Evolution parc téléphonique, ADSL et 4G à la wilaya de Tizi-Ouzou.....	68
Graphe n° 08: La répartition des banques de l'échantillon par communes	71
Graphe n° 09 : Utilisation des cartes par les agences bancaires et leur développement	74
Graphe n°10 : Le nombre de DAB dans l'agence et le nombre de TPE accordé par l'agence.....	75
Graphe n° 11 : Les équipements utilisés dans les agences en pourcentage.....	76
Graphe n° 12 : Les fonctionnalités d'un site web.....	80

Graphe n° 13 : Les réseaux sociaux utilisés par les banques	81
Graphe n° 14 : Les raisons de l'utilisation des reseaux sociaux.....	82
Graphe n° 15 : Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences bancaires	85
Graphe n°16 : Les résultats après l'adoption des TIC dans les agences	86
Graphe n° 17 : L'avis des agences sur l'adoption des TIC dans leurs activités	87

3. LISTE DES Schémas

Schéma n°01 : Le rôle économique de la banque	19
Schéma n°02 : Les différentes caractéristiques des TIC	38
Schéma n°03 : Influence de la technologie sur le mix marketing.....	40

Table des matières

TABLES DES MATIERES

Remerciements

Dédicace

Sommaire 02

Liste des abréviations..... 04

Introduction générale..... 07

CHAPITRE I : Généralités sur la banque 12

INTRODUCTION..... 13

SECTION 01 :concepts généraux de l'économie bancaire 13

1. La notion banque 13

2. Définition de banque. 14

2.1. Définition traditionnel..... 14

2.2. Définition juridique..... 14

2.3. Définition économique 15

2.4. Définition moderne..... 15

3. La naissance de la banque 16

3.1. L'antiquité..... 16

3.2. Le moyen âge 16

3.3. De la renaissance au 19^{ème} siècle 16

4. Spécificité des banques..... 17

5. Mission de la banque..... 17

5.1. Les services caisse..... 17

5.2. Le service portefeuille 18

5.3. Le service crédit 18

5.4. Le service étranger 18

5.5. Le service contrôle 18

6. Rôle de la banque 18

SECTION 02 : Les différentes activités bancaires 19

1. Les trois grandes activités 19

1.1. Banque commerciale19

1.2. Banque d'investissement..... 20

2. Les opérations de la banque 21

2.1. Définition.....	21
2.2. Types d'opérations bancaires.....	21
2.2.1. Opérations principales.....	21
2.2.1.1. Réceptions de fonds du public.....	21
2.2.1.2. Les opérations de crédit.....	22
2.2.1.3. La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement.....	22
2.2.2. Les opérations connexes	22
SECTION 03: Les organismes et les acteurs de la banque	23
1. Les différents organismes bancaires	23
1.1.La Banque des Règlements Internationaux	23
1.2. Le Fond Monétaire International.....	23
1.3. La Banque Internationale de Reconstructionet de Développement	24
2. Les acteurs du système bancaire	24
2.1.Les banque	25
2.1.1.La Banque Nationale d'Algérie	25
2.1.2. La Banque Exterieur d'Algérie	25
2.1.3. Le Crédit Populaire d'Algérie	25
2.1.4. La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	25
2.1.5. La Banque de Développement Local	25
2.1.6. La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque).....	26
2.1.7. Al Baraka Bank Algérie.....	26
2.1.8. Citibank Algérie	26
2.1.9. Arab Banking Corporation-Algeria	26
2.1.10. Natixis Algérie	26
2.1.11. Société Générale Algérie	26
2.1.12. Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque »	27
2.1.13. BNP Paribas Al Djazaïr	27
2.1.14.Gulf Bank Algeria	27
2.1.15. Trust Bank Algeria.....	27
2.1.16. The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria	27
2.1.17. Fransabank El-Djazaïr SPA.....	27
2.1.18. Calyon Algérie	27
2.1.19. HSBC Algérie (Succursale)	27

2.1.20 Al Salam Bank-Algeria	28
2.2. Les établissements financiers	29
2.2.1. La Société de Refinancement Hypothécaire	29
2.2.2. La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement (Sofinance SPA).....	29
2.2.3. Arab Leasing Corporation	29
2.2.4. Maghreb Leasing Algérie	29
2.2.5. Cetelem Algérie	29
2.2.6. Caisse Nationale de Mutualité Agricole « Etablissement financier »	29
2.2.7. La Société Nationale de Leasing SPA	30
Conclusion.....	31
 CHAPITRE II : Usage des TIC dans le secteur bancaire.....	32
Introduction	33
SECTION 01 : Approche globale sur les TIC	33
1. Définition des TIC et NTIC	33
1.1.Définition des TIC	34
1.2.Définition des NTIC	35
2. Aperçu historique	35
3. Les types et les caractéristiques des TIC.....	37
3.1. Les type des TIC	37
3.2. Les caractéristiques générales des TIC	37
Section 02 : L'importance des TIC dans la commercialisation de produit bancaire.....	38
1. Définition de marketing bancaire	38
2. Les techniques de marketing bancaire	39
2.1. Le produit.....	39
2.2. Le prix	39
2.3. La distribution	40
2.4. La communication.....	40
3. Plan marketing	41
3.1. L'intérêt de la planification marketing dans la banque	41
3.2. Plan marketing utilisations et avantages.....	41
3.2.1.Définition de plan Marketing	41
3.2.2. Utilisation du plan Marketing	41

4. Les avantages du plan marketing	42
Section 03 : L'impact de l'adoption des TIC sur la banque.....	42
1. L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles	42
1.1. L'utilisation interne.....	42
1.2. L'utilisation externe	43
2. L'application des TIC dans le secteur bancaire	43
2.1.E-banking.....	43
2.1.1.Définition de l'e-banking	44
2.1.2. Atouts et point sensibles de l'e-banking	44
2.1.2.1. Les avantages d'e-banking	44
2.1.2.2. Les points sensibles de l'e-banking.....	45
2.2. M-banking.....	46
2.2.1. Définition de m-banking	46
2.2.2. Les applications de m-banking.....	47
2.3.Les Réseaux Sociaux.....	48
2.3.1. Définition	48
3. Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire	51
3.1. La banque par fil	51
3.2. La banque par écran.....	51
Conclusion.....	53

CHAPITRE III : Diffusion et effets des TIC au sein des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou.....

INTRODUCTION.....	55
Section 01 : Aperçu général sur la banque et les TIC en Algérie	55
1. Les banques en Algérie	55
1.1. La Banque d'Algérie	55
1.2. Les banques exerçantes en Algérie entre 2000 – 2017	55
1.3. La présence dans le marché bancaire algérien.....	56
2. Les TIC en Algérie	57
2.1. L'utilisation d'Internet en Algérie.....	57
2.2. La Télécommunication (téléphone fixe et mobile) en Algérie	59
3. La place des TIC dans le domaine de la banque en Algérie.....	59
4. L'e-banking en Algérie	60

4.1. Le réseau SATIM	61
4.1.1. Le RMI	62
4.1.2. Les cartes bancaires	62
4.1.3. Les réseaux GAB/DAB.....	63
4.1.4. Le réseau TPE.....	63
SECTION 02 : Les banques dans la wilaya de Tizi-Ouzou	64
1. Présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou	64
1.1. Présentation géographique	64
1.2. Présentation des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou	64
1.2.1. Historique du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou jusqu'en 1987.....	64
1.2.2. Le contexte actuel du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou	65
2. La répartition des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune	66
3. Etat des lieux des TIC dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	68
4. La télécommunication dans la wilaya de Tizi-Ouzou	69
SECTION03 : Usage des TIC dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou	70
1. La présentation de l'échantillon.....	70
1.1. La répartition des banques de l'échantillon par région.....	70
1.2. La répartition des banques de l'échantillon selon la date de création	71
1.3. La répartition des banques de l'échantillon selon le secteur des banques.....	72
1.4. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon l'effectif de la banque .	72
1.5. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon leurs offres de produits	72
2. L'utilisation et l'état de la monétique au niveau des agences	73
2.1. Disponibilité des cartes et leur utilisation	73
2.2. La répartition des agences bancaires de l'échantillon selon le nombre de DAB et les TPE	74
3. L'appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) par les agences enquêtées	75
3.1. Les équipements utilisés dans les agences bancaires enquêtées	75
3.2.L'Accès au réseau d'Internet.....	77
3.3.Sites web	78
3.4. Les réseaux sociaux.....	80
3.4.1.Les réseaux sociaux utilisés par les banques enquêtées	80
3.4.2.Les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux par les banques enquêtées	81
4. L'apport des TIC sur les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou	82

4.1. Le bienfait des TIC sur le mode de travail des agences	83
4.2. L'effet de l'adoption des TIC sur la clientèle de l'agence	83
4.3. L'importance de l'adoption des TIC dans l'activité de l'agence	84
4.4. Les raisons de l'adoption des TIC dans les agences enquêtées	84
4.5. Les résultats après l'adoption des TIC par les agences enquêtées	85
4.6. Le but de l'utilisation des TIC dans les agences enquêtées	86
4.7. L'avis des agences enquêtées sur l'adoption des TIC dans leurs activités.....	87
CONCLUSION.....	88
CONCLUSION GENERALE	90
Bibliographie.....	93
Annexes	98
Liste des tableaux, graphes et schémas	104
Table des matières	108