

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES

DÉPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

## Mémoire

PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER

En Sciences Économiques

SPÉCIALITÉ : Économie Monétaire et Bancaire

Thème :

Impact de l'introduction des nouvelles technologies de  
l'information et de la communication sur le comportement de la  
clientèle bancaire cas de la BNA

**Réalisé par**

MERZOUZ Lisa

SI HAMDI Dhaouia

**Président :** SAM Hocine (MCB)

**Examineur :** OUSSAID Aziz (MAA)

**Encadrant :** KHAMMES Abdennour (MAA)

2019/2020

# Remerciements

## Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier tout d'abord Allah le tout-puissant qui nous a donné la force, la volonté et la patience pour arriver à ce stade d'étude.

Nous tenons à remercier tout d'abord, notre encadrant Monsieur KHAMMES Abdennour, enseignant à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion, ainsi que le temps précieux qu'il nous a consacré et ses suggestions qui ont beaucoup favorisé le bon déroulement de ce travail malgré l'incapacité d'effectuer un stage.

Nos vifs remerciements vont également, aux membres du jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.

Nous adressons notre reconnaissance et gratitude à nos enseignants qui nous ont accompagnés au cours de notre cursus universitaire leurs orientations et les connaissances fondamentales qu'ils nous ont apportées nous ont été très bénéfique lors de la réalisation de notre mémoire.

Nous remercions nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous, nos frères et sœurs pour leurs encouragements et nos amis pour leur soutien inconditionnels.

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

## Dédicaces

### Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail du fond de cœur :*

*À ma grand-mère CHÉRIFA, ma raison d'être, la lanterne qui éclaire mon chemin et m'allume d'affection et d'amour.*

*À mes parents MOHAMMED et ZOHRRA, en signe d'amour, et de gratitude, pour tous le soutien et les sacrifices dont ils ont fait preuve à mon égard.*

*À mes chères sœurs et leurs maris :*

*HAFIDA & RAMDAN ainsi que FATIMAZOHRRA et MILOUD AICHA et WALID.*

*Bien sur DJOUHER & YUCEF.*

*À mes chers deux Frères MOKHTAR et MUSTAPHA, et mes belles-sœurs NAWAL et HNIFA.*

*À mes anges : ASSIA, FARAH, ALICIA, ABOUBEKR, YOUNES, MOHAMED AMIR*

*À mes amis ZAÏNA, SONIA, SOFIANE*

**DHAOUIA**

## Dédicaces

### Dédicaces

*Je dédie ce travail*

*À mes chers parents ma très chère maman MALIKA et à mon papa MOHAMMED qui sont source de vie d'amour et d'affection.*

*À ma grand-mère CHERIFA, qui n'a cessé de m'encourager, et qui m'a accueillie, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour.*

*À ma très chère sœur LINDA qui a toujours été là pour moi que j'aime infiniment.*

*À mon petit frère YANIS que j'adore, qui m'as soutenu et aidé dans ce travail.*

*À mes tantes SAMIA, NABILA, SALIMA.*

*À mes oncles MALIK, YACINE.*

*À mes meilleurs amis : MAHDI, CHERIF.*

**LISA**

## Liste des tableaux

### Liste des tableaux

<b>Tableau 1:</b> Répartition des clients par sexe.....	80
<b>Tableau 2:</b> Analyse de la répartition des clients selon l'âge.....	81
<b>Tableau 3:</b> Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle .....	82
<b>Tableau 4:</b> Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA.....	84
<b>Tableau 5:</b> Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA .....	85
<b>Tableau 6 :</b> Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire .....	87
<b>Tableau 7:</b> Analyse du niveau de maîtrise des TIC .....	89
<b>Tableau 8:</b> Analyse des consultations du site web.....	90
<b>Tableau 9:</b> Analyse des fréquences de consultation du site web .....	91
<b>Tableau 10:</b> Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par la BNA .....	92
<b>Tableau 11:</b> Analyse des connaissances du service de banque en ligne E-Banking.....	94
<b>Tableau 12:</b> Analyse du nombre d'abonné à la plate -forme E-Banking .....	95
<b>Tableau 13:</b> Analyse de la satisfaction de l'utilisation du service de la banque en ligne E-Banking .....	96
<b>Tableau 14:</b> Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking "BN@tic" .....	97
<b>Tableau 15:</b> Analyse de la fréquence d'utilisation de l'application "BN@tic" .....	99
<b>Tableau 16:</b> Analyse de l'utilisation des moyens d'informations .....	100
<b>Tableau 17:</b> Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC .....	101
<b>Tableau 18:</b> Analyse du degré de confiance des clients en TIC .....	103
<b>Tableau 19:</b> Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA .....	104
<b>Tableau 20:</b> Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA .....	106
<b>Tableau 21:</b> Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA .....	107
<b>Tableau 22:</b> Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence .....	108
<b>Tableau 23:</b> Analyse de l'image de l'agence BNA .....	109
<b>Tableau 24 :</b> Analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA .....	110
<b>Tableau 25:</b> Analyse des recommandations de l'agence BNA.....	112

## Liste des figures

### Liste des figures

<b>Figure 1:</b> Répartition des clients par sexe .....	80
<b>Figure 2:</b> Analyse des clients selon l'âge.....	82
<b>Figure 3:</b> Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle.....	83
<b>Figure 4:</b> Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA .....	84
<b>Figure 5:</b> Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA .....	86
<b>Figure 6:</b> Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire.....	87
<b>Figure 7:</b> Analyse du niveau de maîtrise des TIC .....	89
<b>Figure 8:</b> Analyse des consultations du site web.....	90
<b>Figure 9:</b> Analyse des fréquences de consultation du site web.....	91
<b>Figure 10:</b> Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par le site web BNA .....	93
<b>Figure 11:</b> Analyse des connaissances du service de banque en ligne « E-Banking » .....	94
<b>Figure 12:</b> Analyse du nombre d'abonné à la plate-forme « E-Banking » .....	95
<b>Figure 13:</b> Analyse de la satisfaction des utilisateurs du service de banque en ligne « E- Banking ».....	96
<b>Figure 14:</b> Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking "« BN@tic » .....	98
<b>Figure 15:</b> Analyses des d'utilisation de l'application « BN@tic ».....	99
<b>Figure 16:</b> Analyse de l'utilisation des moyens d'informations.....	100
<b>Figure 17:</b> Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC.....	102
<b>Figure 18:</b> Analyse du degré de confiance des clients en les TIC .....	103
<b>Figure 19:</b> Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA.....	105
<b>Figure 20:</b> Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA.....	106
<b>Figure 21:</b> Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA.....	107
<b>Figure 22:</b> Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence.....	108
<b>Figure 23:</b> Analyse de l'image de la banque.....	109
<b>Figure 24:</b> Analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA .....	110
<b>Figure 25:</b> L'analyse des recommandations de l'agence BNA.....	112

## Liste des schémas

### Liste des Schémas

<b>Schéma 1:</b> Représentation de la communication.....	29
<b>Schéma 2:</b> Le développement des technologies .....	35
<b>Schéma 3:</b> L'évolution des technologies maîtrisée.....	37
<b>Schéma 4:</b> L'investissement en technologies.....	38
<b>Schéma 5:</b> Les caractéristiques de la satisfaction.....	61
<b>Schéma 6:</b> Modèle de satisfaction .....	62

## Liste des abréviations

### Liste des abréviations

**BA** : Banque D'Algérie

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

**BCA** : Banque Centrale d'Algérie

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieure d'Algérie

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**CAD** : Caisse Algérienne de Développement

**CCP** : Compte Courant Postale

**CIB** : Carte Inter Bancaire

**CMC** : Conseille de la monnaie et de crédit

**CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance banque

**CPA** : Crédit Populaire d'Algérie

**CEC** : Cellule d'Ecoute et de Communication

**DAB** : Distributeurs Automatiques de Billets

**DRE** : Directions Régionales

**EDI** : Echange de Données Informatisées

**E-paiement** : Paiement Electronique

**GAB** : Guichets Automatiques de Banque

**LMC** : Lois de la Monnaie et de Crédit

**NIP** : Numéro d'Identification Personnel

**NTIC** : Nouvelle Technologie de l'Information et de Communication

**RIB** : Relevé d'Identité Bancaire

**SBA** : Système Bancaire Algérien

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

**TIC** : Technologie de l'information et de la communication

# Résumé

## Résumé

L'introduction des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) au sein de la banque a permis l'apparition de nouveaux instruments de paiement et de nouveaux canaux de distribution, d'information et de communication facilitant l'accès aux clients telle que la banque à distance. À travers cela la banque affirme sa volonté de poursuivre une politique de diversification en mettant à la disposition de sa clientèle une gamme de produits et services innovants, contribuant à l'amélioration de la bancarisation, et répondant aux besoins de ses clients en étant à l'écoute, plus accessible et plus moderne. Les NTIC constituent alors un atout majeur d'attraction et de satisfaction, l'objectif alors consiste à étudier l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement des clients bancaires.

**Mots clés :** NTIC, Introduction, Banque, Clients

## Abstract

The introduction of new information and communication technologies (NICTs) within the Bank has led to the emergence of new payment instruments and distribution channels, information and communication facilitating access to customers such as remote banking. Through this, the bank affirms its desire to pursue a policy of diversification by making available to its customers a range of innovative products and services, contributing to the improvement of the banking services, and meeting the needs of its customers by listening, being more accessible and modern.

NICTs are a major asset of attraction and satisfaction, the objective then is to study the impact of the introduction of NICTs on the behaviour of customers

**Keywords:** NICT, Introduction, Bank, customers.

# Sommaire

## Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des Schémas

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

**Introduction générale..... 1**

**Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire ..... 5**

**Introduction au chapitre1..... 5**

Section 1 : La banque et ses technologies d'information et de communication ..... 6

Section 2 : Généralités et caractéristiques des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ..... 27

Section 3 : L'impact de l'introduction des NTIC sur les métiers de la banque ..... 39

**Conclusion du chapitre ..... 43**

**Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire..... 45**

**Introduction du chapitre 2 ..... 45**

Section 1 : Le comportement des clients en matière de services bancaire..... 45

Section 2 : Les attentes des clients bancaires et les différents facteurs qui influencent leurs comportements ..... 52

Section 3 : Impact des NTIC sur la satisfaction client ..... 60

**Conclusion du Chapitre 2 ..... 69**

**Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA..... 71**

**Introduction du chapitre 3 ..... 71**

Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche ..... 71

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par rapport aux clients..... 80

## Sommaire

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par rapport à la banque.....	104
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>113</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>115</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>118</b>
<b>Les annexes... ..</b>	<b>122</b>

# Introduction générale

## Introduction générale

Le monde actuel est en perpétuel changement, il ne cesse d'évoluer grâce à l'avancée des connaissances et des technologies touchants tous les secteurs, notamment celui de la banque. Le monde bancaire tel qu'on le connaissait à changer, les métiers de la banque ont évolué à travers le temps, ces derniers ne sont plus aussi traditionnels et classiques. Dès lors les banques sont devenues plus accessibles et plus réceptives aux attentes et aux besoins de leurs clients, elles ont dû s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs en adaptant leurs organisations avec des outils appropriés, parmi ces outils les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui ont émergées durant les dernières années.

Aujourd'hui, la banque en Algérie place l'écoute et la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations adoptant une approche multicanal grâce à l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication créant ainsi des opportunités stratégiques et commerciales. Elles accélèrent ainsi le développement des nouveaux usages comme l'utilisation d'Internet, plate-forme web et téléphonie mobile. Ces dernières ont bouleversé les méthodes de gestion et d'organisation, grâce au TIC, les clients peuvent obtenir des informations pertinentes et compréhensibles, accéder aux services bancaires et réaliser des opérations à distance sans se déplacer à la banque.

Ainsi la banque est plus que jamais proche de ses clients à travers les NTIC, cette dernière suit les aspirations de la société, notamment les plus jeunes. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants, et aspirent à une meilleure expérience client, ils préfèrent l'utilisation d'outils technologiques et digitaux, et attendent de leur banque plus de modernité, plus de numérique et plus d'autonomie, mais surtout une banque en qui on peut faire confiance.

Désormais, les nouvelles technologies d'information et de communication font partie intégrante de notre quotidien ces dernières offrent des avantages : rapidité, transparence des transactions, simplicité et disponibilité des services, baisse des coûts, etc. Les TIC représentent donc un atout stratégique et concurrentiel pour ceux qui le détiennent.

# Introduction générale

## Problématique de recherche

Aujourd'hui, le secteur bancaire en Algérie tend à offrir une gamme de produits et services innovants affirmant ainsi sa volonté de poursuivre une politique de diversification des canaux de distribution et de communication grâce à l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication afin de satisfaire ses clients qui deviennent de plus en plus exigeants les incitant à s'engager auprès d'elle. À partir de ce constat, nous allons nous atteler à répondre à la question principale suivante : « *Dans quelle mesure l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication a-t-elle permis la satisfaction de la clientèle de la banque BNA* ) ? ».

De ce fait, d'autres questions d'écoulent de cette problématique :

- 1) Quels sont les impacts de l'introduction des NTIC sur le métier de la banque BNA ?
- 2) L'introduction des NTIC, a-t-elle réduit les déplacements des clients à la banque BNA ?

## Hypothèses de recherche

Trois hypothèses ont été conçues afin de répondre à notre problématique et questions :

**H1** : l'introduction des NTIC au sein de la BNA a permis la satisfaction de la clientèle, grâce à une expérience client améliorée en termes de prise en charge, d'accessibilité des services bancaires et disponibilité des chargées clientèles.

**H2** : l'introduction des NTIC a eu un impact sur l'organisation de la banque.

**H3** : l'introduction des NTIC a permis la réduction des déplacements à l'agence BNA grâce à l'adoption d'une approche multicanale : site web, centre d'appel, et service de banque à distance.

## Objectifs de recherche

L'objectif principal de notre recherche est d'étudier l'impact de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le comportement des clients bancaires de la BNA, et cela, à travers une enquête d'investigation afin de déterminer leurs efficacités et leurs niveaux d'utilisation.

D'autres objectifs peuvent être fixés tels que :

- Mesurer le degré de satisfaction des clients de la BNA.

## Introduction générale

- Identifier les attentes de la clientèle et essayer d'apporter des solutions pour améliorer les insuffisances afin que les clients apprivoisent mieux ces nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC).
- Compléter d'avantage les éléments théoriques et s'approcher de la réalité afin de mieux comprendre l'introduction des nouvelles technologies d'information et de la communication au niveau de la Banque Nationale d'Algérie.

### Choix de recherche

Nous avons jugé opportuns de choisir le sujet : « **Impact de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le comportement de la clientèle bancaire cas de la BNA** », car c'est un sujet intéressant qui met l'accent sur les nouveautés introduites par la banque dans le domaine des technologies de l'information et de communication et leurs impacts sur la relation client.

L'information et la communication privilégient la relation entre l'entreprise et son client elles représentent un énorme avantage particulièrement dans le domaine bancaire où le client va se sentir intégré et écouté. C'est un sujet d'actualité, qui s'intéresse aux évolutions technologiques au sein de la banque.

### Méthodologie de recherche

En vue de répondre à notre question principale et vérifier les hypothèses, nous allons nous servir de la recherche documentaire fondée sur une recherche bibliographique (ouvrages, revues, articles, thèses et mémoires) afin de définir les notions théoriques liées à notre sujet, nous allons également avoir recours à une étude empirique en utilisant deux méthodes : la méthode qualitative et quantitative.

**La méthode qualitative** : à travers elle nous allons effectuer un entretien semi-directif individuel auprès d'un employé de l'agence de la (BNA) afin d'avoir des informations de qualité et cerner notre sujet.

**La méthode quantitative** : quant à elle, va nous permettre de mesurer les informations collectées sur place et les validées, afin d'analyser le comportement des clients de la BNA face aux nouvelles technologies d'information et de la communication, et leurs impacts sur eux à travers l'élaboration d'un questionnaire spécifique auprès d'un échantillon de clients de la BNA.

## Introduction générale

Ces deux méthodes vont nous permettre d'avoir une vision générale afin d'aboutir à une conclusion.

### Plan de recherche

Dans la perspective de répondre à la problématique, notre plan de recherche sera réparti en trois chapitres distincts. **Le premier chapitre intitulé** « Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire », sera consacré à la présentation de la banque et ses technologies d'information et de communication, il traitera ensuite des généralités et caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication, enfin, nous exposerons l'impact de l'introduction des NTIC sur les métiers de la banque. **Le second chapitre intitulé** « Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire », sera consacré à l'étude du comportement des clients en matière de services, nous identifierons les attentes des clients bancaires et les différents facteurs qui influencent leurs comportements et enfin, nous étudierons l'impact des NTIC sur la satisfaction client. **Le troisième chapitre intitulé** « Étude de l'impact des NTIC sur le comportement des clients bancaire cas : de la BNA », dans lequel nous allons présenter la méthodologie de recherche, suivie de l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire par rapport aux clients et enfin, l'analyse et interprétation des résultats par rapport à la banque.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

## **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

### **Introduction au chapitre1**

Les autorités algériennes ont engagé depuis les années 1980 un ensemble de réformes économiques dans les différents secteurs, destinées à instaurer les règles d'organisation de l'économie et sa gestion ainsi que l'adoption d'un système bancaire et financier moderne et efficace afin de répondre aux besoins de l'économie.

Selon un consensus général, le développement et les progrès en matière d'intermédiation bancaire ont entraîné l'évolution et la diversité des instruments de paiement, les nouvelles technologies et les progrès informatiques sont à la base de l'amélioration des procédures de communication dans la banque.

À partir de ce constat, le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années, des mutations continues qui se traduisent par un taux de bancarisation plus important et par des activités plus diversifiées, des opérations plus rapides, des produits plus modernes et accessibles grâce à l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de communication. En effet, les banques ont évolué de manière significative, elles assument aujourd'hui des activités universelles, les NTIC ont redynamisé ainsi le secteur bancaire augmentant du coup sa performance et sa rentabilité.

Ce premier chapitre nous permettra de mieux appréhender les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire, il sera structuré en trois sections :

La première section, sera consacrée à la présentation de la banque, et ses technologies d'information et de communication, sera abordée en premier lieu, la définition du concept de banque et ses fonctions.

En second lieu, on traitera l'évolution du système bancaire algérien (SBA) depuis l'indépendance aux années 90, puis son évolution dans le contexte des réformes entamées avec la loi sur la monnaie et de crédit (LMC). En dernier lieu, nous identifierons les supports d'information et de communications utilisés par les banques.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

Dans la deuxième section, nous allons exposer des généralités et caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous allons définir les nouvelles technologies de l'information et de communication et évoquer leur historique, ensuite, nous identifierons les secteurs des TIC et leurs caractéristiques. Enfin, nous traiterons le cycle de vie des technologies. Dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous allons étudier l'impact de l'introduction des NTIC sur les métiers de la banque.

## **Section 1 : La banque et ses technologies d'information et de communication**

Les banques ont un rôle spécifique dans le cycle économique, elles exercent différentes fonctions qui ont évolué à travers le temps. Aujourd'hui, la banque se distingue des autres institutions financières, elle est en constante recherche de modernisation afin d'effectuer son rôle et assurer sa pérennité. Dans cette section, nous allons nous intéresser au concept de la banque, et ses fonctions, puis nous allons retracer de manière brève l'évolution du système bancaire algérien (SBA) depuis l'indépendance aux années 1990 ainsi que, dans le contexte des réformes entamées avec la loi relative à la monnaie et au crédit (LMC), enfin, nous exposerons les technologies d'information et de communication adoptées par la banque.

### **1 Définition de la banque**

La banque n'est pas une entreprise comme les autres, c'est un établissement qui reçoit du public, des dépôts de fonds et les distribue sous forme de crédit, plusieurs définitions existent qui permettent de bien comprendre cette dernière parmi ces définitions :

« La banque est une institution habilitée à effectuer des opérations de banque, c'est-à-dire : gestion des moyens de paiement , octroi de crédits, réception de dépôts du public , prestation de service d'investissement .Ce qui caractérise une banque par rapport à une institution financière non-bancaire ,c'est son pouvoir de création monétaire ».<sup>1</sup>

Elle peut aussi être définie comme suit « Catégorie d'établissement de crédit qui, d'une façon générale, est habilitée à recevoir du public des fonds à vue ou à moins de deux ans de terme, et

---

<sup>1</sup> SOUSI-ROUBI . B, DUSSART. S et MARMOZ. F « Lexique de la banque et des Marchés Financiers » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, paris 2009.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

qui peut effectuer toutes les opérations qui de banque définies aux articles L. 311-1 et suivi du code monétaire et financier ». <sup>2</sup>

Mais encore « Les banques, au sens précis du terme, représentent des institutions financières particulières. Elles jouent un rôle décisif de médiation (ou d'intermédiation) entre les agents qui ont une capacité de financement et ceux qui ont un besoin de financement ». <sup>3</sup>

Et enfin « Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle consiste, juridiquement une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement ». <sup>4</sup>

## **2 Les fonctions de la banque**

Les établissements bancaires et financiers ont des fonctions multiples de première importance pour l'économie, tant à l'échelle nationale qu'internationale dans ce qui suit nous allons présenter les principales fonctions de la banque.

### **2.1 La fonction de l'intermédiation**

L'intermédiation est une fonction centrale pour à un établissement bancaire. Il s'agit pour elle d'être l'agent des déposants ou des épargnants. Ces fournisseurs de fonds délèguent implicitement à la banque l'autorité d'investir leurs ressources dans des actifs financiers notamment dans le crédit bancaire. <sup>5</sup>

### **2.2 La fonction de liquidité**

Une banque est amenée à allouer ses crédits en favorisant ceux de moindre risque afin de pouvoir honorer ses engagements vis-à-vis des déposants qui cherchent la sécurité et le libre accès à leur fonds. En tant que partie intégrante des systèmes de paiement et de règlement,

---

<sup>2</sup> SOUSI-ROUBI. B, DUSSART. S et MARMOZ. F « Lexique de la banque et des Marchés Financiers » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, paris 2009.

<sup>3</sup> CROZET. Y, BELLETANTE. B, GOMEZ P-Y et BERNARD. L « Dictionnaire de la banque et bourse » Edition Armand Colin, paris 1993.

<sup>4</sup> BEITONE . A, CAZORLA. A et HEMDANE. E « Dictionnaire de science Economique » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, paris 2009.

<sup>5</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

l'intermédiation bancaire offre aussi à ses déposants les facilités de liquidité et de transfert de fonds.<sup>6</sup>

## **2.3 La fonction de rationalité**

Le management d'un établissement bancaire est en principe capable d'obtenir une information interne pertinente à un débiteur et d'assurer une relation d'affaires durable répondant avec souplesse aux besoins particuliers de financement du client. Le crédit bancaire peut alors être une méthode de financement attractive pour les entités qui ne peuvent pas avoir recours aux marchés financiers notamment les petites et les moyennes entreprises (PME) sauf à des conditions plus onéreuses.<sup>7</sup>

## **3 Évolution du système bancaire algérien (SBA) de l'indépendance aux années 1990**

Il est difficile de comprendre le rôle du Système Bancaire Algérien (SBA) sans en connaître l'histoire économique et politique du pays, dans ce qui suit sont présentés les étapes de la récupération de la souveraineté bancaire nationale et l'évolution du (SBA) de l'indépendance aux années 1990.

### **3.1 De l'indépendance à 1966**

Cette période est marquée par les premiers dans la récupération de la souveraineté monétaire, et cela, par la création de la Banque Centrale d'Algérie (BCA) qui a été créée par la loi n° 62-144 du 13-12-1962. Elle avait pour fonctions principales<sup>8</sup>:

- L'émission des billets de banques et la régulation de la distribution des crédits ;
- L'achat et la vente de l'or et des devises, ainsi que le placement et gestion des réserves de changes ;
- L'octroi des concours à l'Etat, l'autorisation des importations et des exportations des opérateurs nationaux, sous forme de licences.

Cette période a connu la création de deux autres banques à savoir <sup>9</sup>:

---

<sup>6</sup> BEITONE. A, CAZORLA. A et HEMDANE. E « Dictionnaire de science Economique » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, Paris 2009.

<sup>7</sup> MIKDASHI . Z « Les banques à l'ère de la mondialisation » Edition Ecominica, Paris 2002.

<sup>8</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

## **3.1.1 La Caisse Algérienne de Développement (CAD)**

Créée par la loi n° 63-165 du 03-05-1963, chargée du financement des programmes d'investissement publics et des programmes d'importations.<sup>10</sup>

## **3.1.2 La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance banque (CNEP)**

Créée par la loi n°64-227 du 10-08-1964, ayant pour mission principale la collecte de l'épargne pour financer le domaine du logement. Autrement dit, la CNEP a trois domaines d'intervention : mobilisation de l'épargne et son investissement dans l'habitat, gestion des fonds des collectivités locales, mise en place d'une stratégie de relance des actions de collecte des ressources.<sup>11</sup>

## **3.2 La période de 1966 à 1970**

Cette période est marquée par le principe de la spécialisation sectorielle des banques et le financement du secteur public imposé par la planification comme mode de gestion de l'économie nationale. Cette sous-période est caractérisée par la nationalisation des banques étrangères, et la création de nouvelles banques algériennes qui sont<sup>12</sup> :

### **3.2.1 La Banque Nationale d'Algérie (BNA)**

Créée par l'ordonnance n°66-178 du 13-06-1966, avec l'objectif de répondre aux besoins financiers des secteurs publics et sociaux. Elle est considérée comme instrument de la planification financière en exécutant la politique du gouvernement en matière de crédit à court terme.

---

<sup>9</sup> DORBANE .N , cours du module « Système bancaire Algérien », 3eme année Licence Spécialité Economie Monétaire et Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## 3.2.2 La Caisse Populaire d'Algérie (CPA)

Créée par l'ordonnance du 19-12-1966 et du 15-05-1967, il a pour mission le financement de l'artisanat, l'hôtellerie, les professions libérales, les opérations des PME et les entreprises autogérées.

## 3.2.3 La Banque Extérieur d'Algérie (BEA)

Créée par l'ordonnance n°67-204 du 01-10-1967, sa mission particulière est de financer le développement des relations financières avec l'extérieur.

## 3.3 Période allant de 1970 à 1978

En 1972, la caisse algérienne de développement « CAD » laisse place au distributeur automatique des billets « DAB » chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation de développement économique national.<sup>13</sup>

## 3.4 Période allant de 1978 à 1986

Cette sous-période est marquée par les faits suivants<sup>14</sup> :

- **En 1978** : le trésor public remplace les banques commerciales dans le financement des investissements planifiés du secteur public.
- **La loi de finance de 1982** confie le financement des investissements stratégiques au trésor public pour décharger certaines banques, elle renforce davantage la spécialisation bancaire. À noter que la restructuration du (SBA) est entamée à partir de cette période.
- **La création de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR »** par le décret du 13-03-1982, destinée au financement de l'agroalimentaire, commerce et industrie (financées autrefois par la BNA).

---

<sup>13</sup> DORBANE .N , cours du module « Système bancaire Algérien », 3eme année Licence Spécialité Economie Monétaire et Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.

<sup>14</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

- **Création de la Banque de développement local « BDL »** par le décret du 31-04-1985, destinée au financement des entreprises locales (financées auparavant par le CPA).
- **La loi bancaire du 19 août 1986** : relative aux régimes des banques et des crédits : cette loi vise la gestion de l'économie planifiée, d'apporter des aménagements au mode de financement du secteur public économique suite à la chute du prix du pétrole.<sup>15</sup>

## 3.5 La période allant de 1986 à 1990

Durant cette sous-période, plusieurs réformes ont été entamées pour répondre à la crise de l'endettement<sup>16</sup> :

- Autonomie des entreprises publiques et création de fonds de participation ;
- Réforme pour l'autofinancement des entreprises publiques et le rétablissement de la relation banque/entreprise ainsi que l'instauration des règles de commercialité et de rentabilité bancaire ;
- Réforme du rôle de la (BCA) qui gère les instruments de la politique monétaire ;
- Création de nouvelles entreprises publiques avec une autonomie de gestion ;
- Création de nouvelles institutions financières chargées de la gestion des actions des entreprises publiques ;
- Mettre en place la politique de déréglementation.

En dépit des efforts mobilisés et des réformes entamées, le (SBA) à la fin des années 1980, demeure inefficace et inadapté aux exigences de l'économie nationale du fait de<sup>17</sup>:

- L'absence de relation banque/entreprise, c'est plutôt la relation banque/Etat ;
- Une gestion centralisée et administrative inspirée du modèle de planification ;
- La non-limitation des crédits ;
- Crise du schéma de rentabilité bancaire.

---

<sup>15</sup> DORBANE .N, cours du module « Système bancaire Algérien », 3eme année Licence Spécialité Economie Monétaire et Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## 4 Évolution du système bancaire algérien (SBA) dans le contexte des réformes entamées avec la loi relative à la monnaie et au crédit (LMC)

La loi n ° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit (LMC) a préparé le passage de l'économie nationale de l'économie planifiée vers l'économie de marché. Cette loi 90/10 est élaborée sur la base du principe de l'indépendance de la banque centrale par rapport au pouvoir exécutif, et ce, par la création d'un nouvel organe qui joue le rôle d'autorité monétaire et de conseil d'administration de la banque centrale.<sup>18</sup>

Les objectifs tirés de cette loi sont plusieurs, on cite<sup>19</sup>:

- Mettre un terme définitif à toute ingérence administrative dans le secteur financier et Bancaire et réhabiliter le rôle de la Banque Centrale dans la gestion de la monnaie et du crédit ;
- Aboutir à une meilleure bancarisation de la monnaie ;
- Désécialiser les banques et clarifier les missions dévolues aux banques et aux établissements financiers, et diversifier les sources de financement, notamment par la création d'un marché financier.

Cette loi a été révisée par des ordonnances :

### 4.1 L'ordonnance du 27 février 2001

L'ordonnance n°01-01 modifiant et complétant la loi 90-10 a été promulguée pour décomposer le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes<sup>20</sup>:

- Chargé de l'administration et de l'organisation de banque d'Algérie ;
- Le conseil de la monnaie et du crédit (CMC) qui joue le rôle d'autorité monétaire, il est composé de sept membres dont 90-10 cette nouvelle composition tout en maintenant le principe d'indépendance de la banque d'Algérie a atténué les déséquilibres en défaveur de l'exécutif.

---

<sup>18</sup> BENHALIMA. A « Le système bancaire Algérien : textes et réalités » Editions, DAHLAB 1996, Page 82-96.

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> MEZIANE DJEDJEGA, BOMECHIEH NASSIMA «Essai de l'évaluation de l'activité des banques étranger en Algérie » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, université Abderrahmane Mira-Bejaia 2018.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## 4.2 L'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit

L'année ,2003 a vu la promulgation de l'ordonnance N° 3-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des banques et établissements financiers privés nationaux et étrangers. Cette ordonnance a pour objet de modifier et de compléter<sup>21</sup>.

Les principales modifications concernent entre autres les missions de la banque d'Algérie à savoir<sup>22</sup>:

- Chaque banque opérant en Algérie doit entretenir avec la banque d'Algérie un compte courant créditeur pour les besoins des règlements au titre des systèmes de paiement ;
- Les participations étrangères dans les banques et établissements financiers de droit algérien ne sont autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51 % au moins du capital ;
- Au statut juridique de la BA : elle est dotée d'une personnalité morale régie par la législation commerciale ;
- L'administration de la BA est assurée par le conseil d'administration.

## 4.3 L'ordonnance n°10-04 du 26 Août 2010

L'ordonnance N°10-04 du 26/08/2010 modifie et complète l'ordonnance N°03-11 de 26/08/2003 relatif à la monnaie et au crédit. La nouvelle ordonnance bancaire N° 10 – 04 oblige aussi les intérêts algériens de détenir la majorité du capital (51 %) dans les banques et établissements financiers lancé par les investisseurs étrangers. Ainsi, les banques et établissements financiers à capitaux privés, nationaux ou étrangers doivent obtenir l'autorisation de l'Etat pour céder des actions à des tiers, cette loi est venue pallier aux insuffisances de la régulation du secteur bancaire en prenant les mesures nécessaires pour renforcer les règles prudentielles qui encadrent le marché du crédit.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Article 88 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit.

<sup>22</sup> Idem.

<sup>23</sup> Article 84-85 de l'ordonnance n°10-04 du 2010. 2Article 91 l'ordonnance 10-04 -2010.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

Les points essentiels de cette loi sont<sup>24</sup>:

- Le renforcement des conditions d'agrément des banques et de leurs filiales étrangères ou nationales ;
- L'activité bancaire ne peut plus être exercée que par deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers (interdit aux entreprises à but non-lucratif d'effectuer des opérations bancaires) ;
- Il est formellement interdit à une banque ou un établissement financier de consentir des crédits à ses dirigeants, à ses actionnaires ou aux entreprises du groupe de la banque ou de l'établissement financier.

À partir de cette ordonnance, la banque à distance a fait son apparition, grâce à l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans le domaine bancaire.

## **5 Les technologies d'information et de communication adoptées par la banque**

Les progrès réalisés dans le domaine des technologies dans le secteur bancaire ont incité la banque à investir progressivement dans les nouvelles technologies d'information et de communication et ont permis l'apparition de nouvelles procédures et instruments de paiement moderne améliorant l'efficacité et la performance de la banque, dans ce qui suit nous allons exposer les différentes technologies adoptées par la banque.

### **5.1 Les nouveaux outils de télécommunication**

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<sup>25</sup>:

#### **5.1.1 La banque par écran**

Elle regroupe les éléments suivants :

---

<sup>24</sup>Article 84-85 de l'ordonnance n°10-04 du 2010. 2Article 91 l'ordonnance 10-04 -2010.

<sup>25</sup>ABDELLAOUI Djamila et HAREK Fatima « Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou »Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option : Management bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2018.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## a. 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) dans le but de transmettre différents types d'informations (son, image et texte).<sup>26</sup>

## b. L'Intranet bancaire

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.<sup>27</sup>

## c. L'Extranet

C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé permettant à une banque d'échanger et de 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.<sup>28</sup>

## d. Echange de données informatisées (EDI)

C'est un échange ordinateur-à-ordinateur de documents commerciaux, dans un format électrique standard, entre les partenaires commerciaux.<sup>29</sup> Autrement dit, l'EDI est un effet d'organisation qui consiste à analyser les procédures d'échanges et leurs

---

<sup>26</sup> ABDELLAOUI Djamila et HAREK Fatima « Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou »Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option : Management bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2018.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> SPERANDIO J.C « les NTIC impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Acte de XXXV congrès de la SLEP-Séances plénières Toulouse 2000 Page 17-25.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

flux de données, pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine).<sup>30</sup>

Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients, les banques bénéficient d'avantages significatifs tels que<sup>31</sup>:

- La réduction des coûts de fonctionnement ;
- L'amélioration de la vitesse de traitement ;
- Diminution des erreurs et l'amélioration des relations avec leurs clients ;
- Les virements des salaires et les prélèvements automatiques ;
- La transaction des informations et de stockage.

## 5.2 Les instruments de paiement

Le système de paiement est un transfert d'actifs monétaires. Aussi, c'est l'outil qui permet de transférer les fonds. Il assure la compensation et le règlement des ordres de paiement. Actuellement, toutes les banques utilisent le même type d'instrument de paiement qui n'est plus les pièces ou les chèques, mais une nouvelle forme connue sous le nom de « monétique ».<sup>32</sup>

### 5.2.1 La télé compensation

La télé compensation contribue au traitement automatisé des moyens de paiement, dont l'échange entre les banques est dématérialisé, elle a pour principal avantage de réduire le délai de traitement et l'acheminement d'opérations interbancaire, de réduire les coûts et offrir les services de meilleure qualité clients, le système de télé compensation repose sur certains principes qui sont<sup>33</sup>:

- La notion de la place unique (un seul centre par banque) ;
- La sécurisation des moyens de paiement (chèque, carte.....) ;

---

<sup>30</sup> SPERANDIO J.C « les NTIC impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Acte de XXXV congrès de la SLEP-Séances plénières Toulouse 2000 Page 17-25.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> ABDELLAOUI Djamilia et HAREK Fatima « Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou »Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option : Management bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2018.

<sup>33</sup> MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, UMMTO faculté des sciences économiques, 2018.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

- Règles d'échanges disciplinés aux normes interbancaires.

## 5.2.2 La monétique

La monétique est la correction de la monnaie électronique, l'ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires, plus précisément<sup>34</sup>.

La monétique désigne toutes les technologies nécessaires pour l'émission et l'utilisation des cartes bancaires, ainsi que le transfert et le traitement des transactions, ou encore l'ensemble des technologies, procédés équipements, permettant une électrification de transfert de fond, de mise à disposition de liquide et d'informer la clientèle sur ses comptes, donc le support de base de la monétique est la carte bancaire.<sup>35</sup>

### 5.2.2.1 La carte bancaire

Une carte bancaire peut se définir comme un moyen de paiement, mis à la disposition des consommateurs par les établissements bancaires, et autres organismes financiers afin de leur permettre d'effectuer certaines opérations. Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement et de retrait bancaire.<sup>36</sup>

### 5.2.2.2 Les cartes de paiement

La carte de paiement est un moyen de paiement présenté sous forme d'une carte en plastique équipée d'une bande magnétique délivrée par un établissement de crédit.<sup>37</sup>

Elle donne la possibilité à son titulaire d'effectuer des achats sans transport de numéraire et de ce fait, sans se préoccuper d'avoir sur soi le montant liquide de chaque dépense. Pour les gros montants, la carte de paiement est d'un apport capital : elle évite à son bénéficiaire d'avoir sur

---

<sup>34</sup> PLIHON. D « la monnaie et ses mécanismes » Edition la découverte paris 2000, page 17.

<sup>35</sup> Idem.

<sup>36</sup> MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire de master, UMMTO faculté des sciences économies, 2018.

<sup>37</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

lui des sommes liquides importantes et qui présentes des risques de perte ou de vol.<sup>38</sup> Il existe différents types de carte de paiement à savoir :

- a. **La carte de débit** : c'est une carte de paiement qui permet d'effectuer des achats dont le montant est immédiatement débité du compte bancaire de son titulaire, c'est l'une des options proposés par les banques: débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, .....etc.<sup>39</sup>
- b. **La carte de retrait** : permet à son titulaire uniquement le retrait des fonds des DAB.<sup>40</sup>
- c. **La carte de crédit** : elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire, comme le paiement sur terminaux en magasin, elle est facile à utiliser, et permet d'effectuer des retraits et des paiements 24h/24 et 7j/7.<sup>41</sup>
- d. **Les paiements par carte sur internet** : ce type de paiement est plus récent, il s'agit de la possibilité d'émettre des paiements sécurisés en ligne. Il consiste en l'envoi d'un formulaire contenant le numéro de la carte bancaire de l'acheteur. Ce dernier, connecté à son ordinateur, fait entrer le code confidentiel de sa carte un lecteur de carte bancaire reconnaît le code.<sup>42</sup>

## 5.2.3 Les technologies de système de paiement

Les banques sont toutes équipées d'une solution afin de garantir un service de qualité à ses clients, on parle bien sûr de GAB, DAB et TPE qui sont des appareils permettant le retrait automatique d'espèces, ces derniers sont présentés comme suit<sup>43</sup>:

---

<sup>38</sup> MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire de master, UMMTO faculté des sciences économiques, 2018.

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Idem.

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## • Guichet automatique de billets (GAB)

C'est un appareil électronique, permettant aux clients d'effectuer des transactions bancaires, retrait d'argent, consultation de compte et commande de chèque, à l'aide de numéro d'identification personnel (NIP).<sup>44</sup>

## • Le distributeur automatique de billet (DAB)

C'est des appareils permettant le retrait d'argent à l'aide d'une carte bancaire et un code confidentiel personnel, ils sont installés au niveau : des établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques....etc.).<sup>45</sup>

## • Terminal de paiement électronique (TPE)

Le terminal de paiement électronique désigne « tout appareil permettant de traiter un paiement par carte .C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire ». <sup>46</sup> Ce dernier est capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque (domiciliation) par lequel est fixé un montant maximal de transaction ainsi que le montant que la banque prélèvera sur chaque paiement effectué (commission).<sup>47</sup>

Un TPE réalise une transaction électronique grâce à des éléments (lecture carte à puce ou piste magnétique, code secret, appel d'autorisation ou sans contact...) qu'il vérifie, formalise un compte-rendu de cette transaction (impression) puis transmet ses transactions à la banque du commerçant (acquéreur). Le crédit du commerçant et le débit du client sont assurés par un système de compensation qui créditera l'acquéreur et débitera l'émetteur (de la carte du client).<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire de master, UMMTO faculté des sciences économiques, 2018.

<sup>45</sup> COLVERT. Y « Dictionnaire des Banques et Assurances », Ed DONOUD paris, 1988.

<sup>46</sup> BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda « l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master Option : Monnaie- Finance-Banque, 2016.

<sup>47</sup> [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Terminal\\_de\\_paiement\\_électronique](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_électronique) consulté le 17/01/2021 à 17:29.

<sup>48</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## • L'E-paiement

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de biens et services, à distance via internet. Tous les clients de la BNA titulaires de la carte CIB (Classique ou Gold) peuvent bénéficier de ce produit. C'est un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteurs », les clients peuvent accéder au E- paiement ou qu'ils soient 24 heures /24 et 7 jours/7, leur permettant d'économiser du temps et de l'énergie en évitant les déplacements.<sup>49</sup>

Afin d'accéder à ce service, le client doit alors signer un contrat d'adhésion fourni par la banque stipulant l'acceptation de l'ensemble des conditions figurant sur le contrat devenant ainsi un web acheteur.<sup>50</sup>

### 5.3 Les supports d'information et de communication utilisée par la banque

Afin de rester en contact avec sa clientèle, la banque utilise des supports d'information et de communications qu'on peut citer :

#### 5.3.1 L'agence bancaire

Elle constitue la première source d'information et de communication qui lie la banque avec ses clients. On peut définir l'agence comme « la structure d'exploitation qui est en relation directe avec la clientèle. Son rôle est de servir le client à travers la collecte des ressources, l'ouverture de compte et la distribution des crédits ainsi que les différents produits ou services qu'elle met à la disposition de sa clientèle actuelle et potentielle ».<sup>51</sup>

Autrement dit, une agence bancaire est une succursale physique ou numérique appartenant à une banque disposant d'un mandat ou agrément spécifique et accessible aux prospects ou

---

<sup>49</sup> CHERIEF KARIMA, CHERIEF FATIMA «la Modernisation des systèmes de paiement au sein des banques publiques Algériennes cas : CNEP-Banque » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, UMMTO, faculté sciences économiques 2017.

<sup>49</sup> Idem.

<sup>50</sup> www.bna.dz consulté le 20 /12/20 à 16 :00.

<sup>51</sup> BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda « l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, 2016.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

clients. En pratique, il s'agit d'une unité commerciale dépendant d'un groupe chargée de développer les affaires bancaires sur une zone de chalandise donnée.<sup>52</sup>

Cette dernière est organisée en fonction des prestations qu'elle assure au profit de ses clients. En général, on trouve les services suivants : la direction de l'agence, le service caisse, le service portefeuille, le service des opérations avec l'étranger, le service des engagements bancaires (crédits), le service administration.<sup>53</sup>

## **5.3.2 E-Banking (la banque électronique)**

La relation entre les banquiers et leurs clients connaît une évolution majeure avec l'utilisation croissante de l'électronique. Les différentes révolutions de la technologie offrent de nouveaux modes de liaison électronique et permettent d'imaginer des nouveaux moyens de paiement par l'E-Banking.<sup>54</sup>

### **5.3.2.1 Définition du E-Banking**

L'E-Banking, c'est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financière.<sup>55</sup>

### **5.3.2.2 Les services du E-Banking**

L'E-Banking offre différents services qui facilitent la vie des clients leur permettant de faire des transactions bancaires à distance. Parmi ces services<sup>56</sup>:

- L'accès aux comptes : qui permet d'avoir une vue synthétique des comptes avec un solde global ;
- L'observation des nouvelles transactions comme les chèques liquidés, les récents dépôts ainsi que les retraits ;

---

<sup>52</sup> <https://www.rachatducredit.com/definition-agence-bancaire-9686.html> consulté le 21 /01/21 à 14 :57.

<sup>53</sup> BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda « l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire de master, 2016.

<sup>54</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/e-Banking/486717.html> consulté le 10/11/2020 à: 17:20.

<sup>55</sup> Idem.

<sup>56</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

- Téléchargement des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ;
- Les virements d'un compte à un autre : l'E-Banking offre la possibilité de transférer des fonds d'un compte à un autre d'une façon très simple et en temps réel ;
- Le paiement des factures online : les banques permettent à leurs clients de payer des factures online chaque mois et de transférer électroniquement des fonds dans les comptes des créiteurs.

Il offre également d'autres services : tels que l'achat de certificats de dépôts, des applications de carte de crédits, les demandes de crédit comme l'auto-emprunt, le prêt personnel, l'éducationnel.<sup>57</sup>

### **5.3.2.3 L'apport du E-Banking pour l'institution financière**

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via internet. Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque : elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ces derniers.<sup>58</sup>

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque.<sup>59</sup>

L'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités, notamment<sup>60</sup>:

- Un nouveau véhicule d'information ;
- Un autre moyen moins coûteux ;

---

<sup>57</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/e-Banking/486717.html> consulté le 10/11/2020 à: 17:20.

<sup>58</sup> OUSSAMA CHENCHEH « les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientes organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » université de Québec 2011.

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> Idem.

## **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

- Un outil efficace d'amélioration de relation commerciale avec le client.

L'intégration des TIC et la cohésion entre l'E-Banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies.<sup>61</sup>

### **5.3.2.4 L'apport du E-Banking pour le client**

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur. L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), ces normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et enfin la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaires et les occasions d'adapter l'E-Banking).<sup>62</sup>

L'E-Banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, se transférer des fonds entre des comptes de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres de différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce sur une base quotidienne.<sup>63</sup>

### **5.3.2.5 L'impact de l'E-Banking sur la relation banque/client**

La majorité des institutions financières offrent, à quelque différence près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation banque/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en

---

<sup>61</sup> OUSSAMA CHENCHEH « les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » université de Québec 2011.

<sup>62</sup> Idem.

<sup>63</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services.<sup>64</sup>

La fréquence des contacts entre la banque et son client influent sur la relation les unissant : plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client n'est pas susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable.<sup>65</sup>

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque. Ce dernier dispose, précisent-ils, de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'E-Banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du Marché.<sup>66</sup>

### 5.3.3 Les Applications Mobiles

L'application mobile bancaire, c'est avant tout le signe du succès grandissant de la banque mobile<sup>67</sup>, la création des applications s'inscrit alors dans la stratégie de mise à disposition de la banque à tous les clients quel que soit leur équipement mobile, il s'agit de leur permettre de faire des opérations bancaires de chez eux et de rester en contact avec leur banque, les clients reste informer sur leur historique.<sup>68</sup>

Une application mobile peut être définie comme un logiciel applicatif développé pour un appareil électronique mobile, tel qu'un : assistant personnel, un Smartphone, une tablette tactile, un baladeur numérique, ou encore certains ordinateurs fonctionnant avec le système d'exploitation Windows Phone ou Chrome OS.<sup>69</sup>

Ces dernières sont dotées de fonctionnalités permettant de gérer seul ses plafonds de paiement ou encore ses virements les clients deviennent ainsi les gérants de leurs comptes, les

---

<sup>64</sup> OUSSAMA CHENCHEH « les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientes organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » université de Québec 2011.

<sup>65</sup> Idem.

<sup>66</sup> Idem.

<sup>67</sup> <https://www.banques-en-ligne.fr/actualites/detail.php?idactu=3830/les-applications-mobiles-bancaires-outils-de-conquete-et-de-fidelisation> Consulté le 27/01/21 à 11:59.

<sup>68</sup> <https://www.culturebanque.com/innovation/application-mobile-banque/> Consulté le 26/01/21 à 20 :00.

<sup>69</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Application\\_mobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile) Consulté le 26/01/21 à 19:00.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

applications mobiles offrent des avantages pour la banque en effet, elles viennent réduire le coût des opérations à faible valeur ajoutée, et les sollicitations des centres d'appels et donc les coûts de fonctionnement, mais aussi de réduire les déplacements à la banque évitant ainsi les grandes foules. Les applications mobiles sont pour la plupart distribuées depuis des plateformes de téléchargements (parfois elles-mêmes contrôlées par les fabricants de Smartphones) telles que l'App Store (plateforme d'Apple), le Google Play (plateforme de Google/Android), ou encore le Windows Phone Store (plateforme de Microsoft).<sup>70</sup>

## 5.3.4 Le site Web

La banque utilise un site web propre à elle pour faire connaître au grand public ses produits et services, le site web est un outil très efficace pour développer, la notoriété et la réputation d'une banque l'utilisation d'un site web permet aux clients d'avoir accès aux nouveautés de leur banque, et de rester informer quotidiennement des tendances de cette dernière. L'objectif principal de l'existence du site Web est de développer le contact avec le client, tout en cherchant à satisfaire ses besoins informationnels. Plusieurs banques utilisent l'internet et le Web pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive, elles désirent alors améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients.<sup>71</sup>

La facilité de navigation, la rapidité de réponse, et le contenu approprié du site Web sont des dimensions nécessaires pour favoriser l'interaction avec le client, ce dernier à des caractéristiques qui sont : la facilité d'utilisation ou l'ergonomie, le design ou l'aspect esthétique du site, la qualité et la quantité d'informations proposées, l'offre, la sécurité des données financières, et la fiabilité du site. Ce dernier est évalué selon sa pertinence, sa richesse, sa fraîcheur et sa qualité d'information, l'objectif pour la banque est d'attirer les clients par la convivialité et la performance du contenu afin de favoriser la confiance, et augmenter le niveau d'engagement du client. L'information et le contenu du site web doivent être perçus comme étant utile, à jour et fiable.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup><http://www.univ-oeb.dz/fsesn/v/wp-content/uploads/2020/04/Chapitre-1-Introduction-aux-applications-mobiles.pdf>  
Consulté le 25/01/2021 à 14 :00.

<sup>71</sup> OUAJIH BEN AROUS « La gestion de la qualité du service client », Mémoire a présentée à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Décembre 2015.

<sup>72</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## 5.3.5 Les Réseaux Sociaux

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. YouTube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.<sup>73</sup>

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables, les établissements bancaires s'appuient, considérablement sur les réseaux sociaux pour se rapprocher de leurs clients. Ces interfaces se présentent comme des outils de communication pour échanger avec les clients et collecter leur feed-back. De ce fait, les banques peuvent développer des offres adaptées aux besoins des usagers dans le but de les fidéliser, l'idée est de se rapprocher des clients en créant des échanges avec ces derniers. Les abonnés peuvent quant à eux se conseiller et avancer des propositions pour améliorer les produits et les services bancaires. Pour les banques, l'objectif final réside dans la fidélisation de la clientèle qui est aujourd'hui assez volatile.<sup>74</sup>

## 5.3.6 Les Centres D'appels

Chaque banque dispose d'un centre d'appel afin de répondre aux besoins de sa clientèle, les centres d'appels des banques se sont professionnalisés au fur du temps, la relation client à distance est devenue un véritable métier bannissant l'improvisation, c'est une question de crédibilité, mais la qualité du service est loin d'être homogène, car le rôle de ces centres de contacts se conçoit forcément au sein d'une vision globale de la relation client. Leurs fonctions, les opérations qu'ils peuvent effectuer, le niveau d'expertise disponible dépendent hautement du modèle multicanal retenu par la banque.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> Consulté le 27 /01/21 à 14:09.

<sup>74</sup> <https://banque.meilleurtaux.com/ouvrir-un-compte-bancaire/actualites/2017-mai/integration-reseaux-sociaux-dans-strategie-marketing-banques.html> Consulté le 25/01/21 à 14 : 18.

<sup>75</sup> <http://www.agefi.fr/banque-assurance/actualites/hebdo/20160706/centres-d-appels-bancaires-visent-qualite-193772> Consulté le 26 /01/21 à 15:40.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

Qu'ils interviennent en soutien au réseau ou qu'ils aient leurs propres objectifs commerciaux, les centres d'appels servent d'abord à la satisfaction des clients qui, très exigeants sur la qualité du service, changent fréquemment de canal au détriment du téléphone. Au-delà de l'industrialisation entamée il y a plusieurs années, l'enjeu se maintient sur la professionnalisation des conseillers et, parfois, leur spécialisation sur certains sujets pour améliorer le niveau de réponse, tout en intégrant d'autres canaux dérivés.<sup>76</sup>

Après avoir présenté la banque et ses principales fonctions ainsi que ces différents supports d'information et de communication, il apparaît évident de mettre l'accent sur le concept des nouvelles technologies d'information et de communication, dans la deuxième section, nous allons exposer des généralités et caractéristiques des NTIC.

## **Section 2 : Généralités et caractéristiques des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication**

« L'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans une économie fondée sur la connaissance. L'information constitue en effet une valeur de base dont l'appropriation devient savoir et à qui la communication donne plus de richesse et d'importance ».<sup>77</sup>

Dans cette section des généralités sur les nouvelles technologies de l'information et de communication seront exposées, ainsi que leurs historiques, sont décrit les différentes caractéristiques des NTIC, enfin le cycle de vie des technologies.

### **1 Définition de la technologie**

« La technologie est l'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses prises isolément, en groupe ou dans leur ensemble , qu'il s'agisse de techniques mécaniques, physiques ou intellectuelles ,en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes de la production, de la consommation, de l'information, de la

---

<sup>76</sup> <http://www.agefi.fr/banque-assurance/actualites/hebdo/20160706/centres-d-appels-bancaires-visent-qualite-193772>  
Consulté le 26 /01/21 à 15:40.

<sup>77</sup> L'administration électronique « la Politique nationale dans le domaine des TIC » conseille de la nation palais Zigoud Youcef Alger ,27 avril 2010 Page 34.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

communication, des loisirs, de la construction et de la destruction, ainsi que des activités de la recherche artistique et scientifique ». <sup>78</sup>

## 2 Définition de L'information

Selon Myère .A, l'information est « ce qui forme ou transforme une représentation dans la relation qui lie un système à son environnement ». <sup>79</sup>

Davis. G.B a défini l'information comme « une image, des objets, et des faits, elle corrige ou confirme l'idée qu'on se fixe. Aussi, l'information représente les données transformées sous une forme significative pour la personne qui la reçoit, elle a une valeur réelle ou perçue pour ses décisions et ses actions ». <sup>80</sup>

## 3 Définition de la communication

La communication n'est pas simplement une information réciproque, elle nécessite de réels échanges, elle est définie comme « l'ensemble des informations, les messages, les signaux de toute nature émis par l'entreprise en direction de ses clients actuels ou potentiels, des prescripteurs de toutes autres cibles dans un but commercial ». <sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> <https://www.olats.org/schoffer/archives/deflech.htm> Consulté le 06/08/2020 à 11:08.

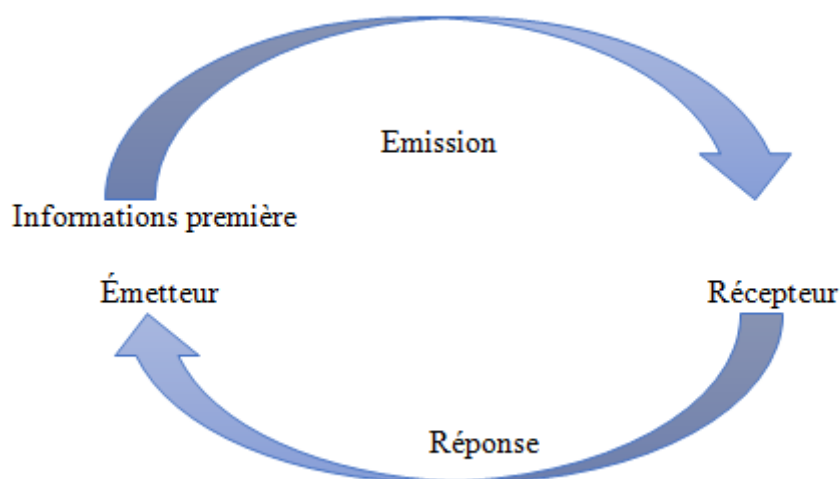
<sup>79</sup> Myère. A « pour une économie de l'information » Edition CNRS 1990 Page 13.

<sup>80</sup> DAVIS G.B OLSON M.H, AJENSTAT . J “système d'information pour le management ”Edition Economica, paris 1985 Page 6.

<sup>81</sup> HELF J.C «Marketing » 5 éme Edition Vuibert, Paris, 1998, Page 4.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

**Schéma 1:** Représentation de la communication



**Source :** Organiser la communication Marie-France Lebel Pierre Lebel Page 4

La communication est donc « un échange entre deux personnes, ou organismes dans l'un celui qui amorce, est considéré comme émetteur, son partenaire étant récepteur, les deux rôles s'échangent au cours d'une conversation ». <sup>82</sup>

## 4 Définition des Nouvelles technologies de l'information et de la communication

Le terme nouvelles technologies de l'information et de la communication est « une inspiration des ingénieurs réseaux. Les NTIC désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications ». <sup>83</sup>

Selon SPERANDIO, J-C « L'expression NTIC désigne des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de texte, de sons ... en plus, des traditionnelles données numériques... Elles se caractérisent par une grande diversité

<sup>82</sup> LEBEL . M – F et LEBEL. P « Organiser la communication interne », Edition CHIHAB ,1995 Page 4.

<sup>83</sup> ABOTY. A «Enjeux de l'utilisation des NTIC » Université de ABDELMALEK ESSADI, 2004.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

d'objets numérisés... une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..... une forte interactivité avec les utilisateurs.... ».<sup>84</sup>

## 5 Historique des NTIC

L'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication s'est faite à travers plusieurs évolutions et inventions, on peut citer :

### 5.1 L'apparition de l'ordinateur

L'invention de l'ordinateur est un élément important dans l'évolution des TIC. En effet, l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs qui s'est faite par le biais de la carte et du ruban perforés. La première génération d'ordinateurs a été marquée par le passage à l'électronique, la deuxième génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un système de circuit imprimé. Quant à la troisième génération, elle est caractérisée par l'invention du circuit intégré. Enfin, la quatrième génération des ordinateurs est née grâce à la mise au point des microprocesseurs qui ont une miniaturisation des composants de l'ordinateur.<sup>85</sup>

### 5.2 Les logiciels

Le développement des logiciels a permis le développement des langages de programmation, le développement des systèmes d'exploitation et le développement des logiciels d'application.<sup>86</sup>

### 5.3 Les réseaux de télécommunications

Les réseaux et les télécommunications se sont développés sur plusieurs années :

- **Les années 1940**, le processus de développement des réseaux de télécommunications s'est enclenché avec la première communication à distance d'une machine à calculer à une autre. Les Américains se sont emparés de cette invention à des fins militaires et

---

<sup>84</sup> SPERANDIO J.C « les NTIC impact ergonomiques chez l'utilisateur, implications pour l'ergonomie » Acte de XXXV congrès de la SLEP-Séances plénière Toulouse, 2000, Page 17-25.

<sup>85</sup> BOULENOUR NASSIMA OURDA «les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » Mémoire de magister, université Oran 2014 page 6.

<sup>86</sup> Idem page 7.

## Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

la communication à distance a par la suite joué, en son temps, un rôle de vecteur de transformation des usages.<sup>87</sup>

- **Les années 1960**, si le téléphone a été perçu comme un signe de confort, sa fonction sociale n'a été prise en compte que beaucoup plus tard et sa vocation d'outil de communication ne s'est que lentement dégagée pour passer ensuite au premier plan et contribuer à déterminer une nouvelle relation de l'homme à l'éloignement et donc à l'espace.<sup>88</sup>

Toujours à la même période, sous l'impulsion des organismes internationaux, le premier réseau d'ordinateurs a été mis en place dans le domaine du trafic aérien grâce aux lignes téléphoniques. Les analyses des effets de l'informatique vont dans le même sens et font apparaître une explosion des notions de durée et de localisation, d'autant que la technologie de pointe et les efforts réalisés en matière de miniaturisation ont conduit à considérer le bureau désormais transportable en maints endroits comme un « Objet nomade ».<sup>89</sup>

En 1962, American Airlines fut la première entreprise commerciale au monde à s'approprier ces nouvelles technologies en instaurant un système de réservation de billet d'avion par ordinateur.<sup>90</sup>

- **De 1971 à nos jours**, le logiciel de courrier électronique a été créé suivi des premières connections international en 1973.<sup>91</sup> Les débuts d'internet se situent dans les années 80, mais c'est dans les années 90 que l'expansion de l'utilisation de l'information est parachevée dans le monde. L'année 1994 est l'année de l'explosion d'internet avec le World Wide Web (WWW) chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques et morales.<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> BOULENOUR NASSIMA OURDA «les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » Mémoire de magister, université Oran 2014 page 6.

<sup>88</sup> Idem page 7.

<sup>89</sup> Idem.

<sup>90</sup> Idem.

<sup>91</sup> Idem.

<sup>92</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

## **5.4 Les Techniques audiovisuelles**

La clé USB, le disque dur externe, le CD-ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuel, elles ont été précédées par de nombreuses inventions allant du : système télégraphique à l'enregistrement magnétique.<sup>93</sup>

## **6 Les secteurs des TIC**

Le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. Le secteur des TIC regroupe alors des activités qui produisent des biens et services permettant la transformation des instructions utilisés ou fournies en instructions numériques, plus facilement manipulables, restituables, stockables, communicables.<sup>94</sup>

### **6.1 Le secteur informatique**

Il est composé de machines de bureau, ordinateur personnels, matériels à réseaux, périphérique, carte, etc.<sup>95</sup>

### **6.2 Le secteur électronique**

On n'y trouve les composants électroniques, les semi-conducteurs, les circuits imprimés, les équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique, etc.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> BOULENOUR NASSIMA OURDA «les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » Mémoire de magister, université Oran 2014 page 7.

<sup>94</sup> Cours élaboré par : H.EL BOUHISSI « Techniques d'information et de communication » centre universitaire de Relizane Institut des Sciences et technologies Département d'informatique.

<sup>95</sup> Idem.

<sup>96</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

## 6.3 Le secteur des télécommunications

Il est constitué d'équipements professionnels de transmission, les commutateurs, les relais, les terminaux destinés aux usagers, câbles, la fibre optique, etc.<sup>97</sup>

## 7 Les caractéristiques des TIC

Les TIC sont connus pour avoir des caractéristiques bien spécifiques, parmi les principales, on peut citer<sup>98</sup> :

- **L'efficacité** : les TIC sont efficaces, car elles permettent la compression de temps, de l'espace, ainsi qu'une grande capacité de stockage.<sup>99</sup>
- **Mobilité** : les TIC sont mobiles, leurs utilisateurs peuvent bénéficier des services pendant leurs déplacements grâce à l'utilisation d'ordinateur portable et téléphone mobile.<sup>100</sup>
- **La flexibilité d'usage** : les TIC sont flexibles, la numérisation des données permet de leur appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.<sup>101</sup>
- **La convertibilité** : les TIC peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre, exemple : transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.<sup>102</sup>
- **La nouveauté** : les TIC apportent des moyens nouveaux en plus de ceux que nous avons déjà, de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre, et ce phénomène se perpétue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération.<sup>103</sup>

---

<sup>97</sup> Cours élaboré par : H.EL BOUHISSI « Techniques d'information et de communication » centre universitaire de Relizane Institut des Sciences et technologies Département d'informatique.

<sup>98</sup> BOUKELEKA Abdel Kader « Les TIC et les nouveaux modes d'organisation » Institut d'Économie Douanière et Fiscale 37<sup>ème</sup> Promotion, page 5.

<sup>99</sup> Idem Page 6.

<sup>100</sup> Idem.

<sup>101</sup> Idem.

<sup>102</sup> Idem.

<sup>103</sup> Cours élaboré par : H.EL BOUHISSI « Techniques d'information et de communication » centre universitaire de Relizane Institut des Sciences et technologies Département d'informatique.

## Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

- **La rapidité** : ce que l'on pouvait faire avant sans les TIC, on peut le faire dorénavant beaucoup plus rapidement avec les TIC, et encore toujours de plus en plus rapidement.<sup>104</sup>
- **La miniaturisation** : la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC, cela se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'information.<sup>105</sup>
- **Abordable** : le coût de l'acquisition et de l'utilisation des TIC est, semble-t-il, constamment à la baisse pour un niveau d'utilisation donné, ce qui les rend accessibles à une partie toujours croissante de la population, donnant ainsi à chacun des moyens puissants (démocratisation des médias), leur utilisation est également, pour la plupart, de plus en plus aisée, ce qui en facilite évidemment l'expansion.<sup>106</sup>
- **La multicanalité** : les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son. Le dernier étant moins répandu.<sup>107</sup>
- **La puissance** : plus puissant, plus grand : les possibilités des outils TIC (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effet, d'output.<sup>108</sup>

Il existe d'autres caractéristiques des TIC, on peut citer<sup>109</sup> :

- Elles concernent tous les métiers ;
- Les TIC sont de puissants vecteurs de globalisation qui sont diffusées sur l'ensemble de la planète ;
- L'interconnexion des réseaux de télécommunication et d'internet a permis la réduction des distances et des frontières ;
- Elles assurent la communication et la diffusion immédiate de l'information et facilite le travail coopératif ainsi que la délocalisation de développement, notamment les logiciels ;

---

<sup>104</sup> Cours élaboré par : H.EL BOUHISSI « Techniques d'information et de communication » centre universitaire de Relizane Institut des Sciences et technologies Département d'informatique.

<sup>105</sup> Idem.

<sup>106</sup> Idem.

<sup>107</sup> Idem.

<sup>108</sup> Idem.

<sup>109</sup> MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire de master, UMMTO faculté des sciences économiques, 2018.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

- Les entreprises et les individus sont tous directement ou indirectement concernés par ces vecteurs d'informations et de communications, par ailleurs les liens de corrélations limités entre les réseaux de transmissions de l'information et les autres réseaux (bancaire, financier, électronique....) constituent un facteur important d'irréversibilité.

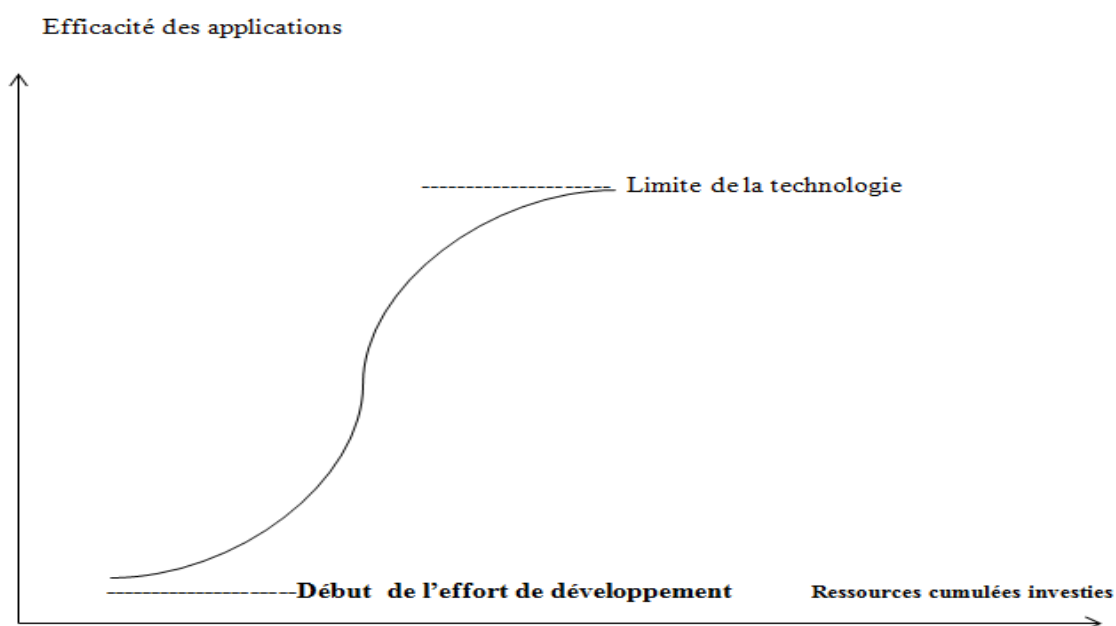
## 8 Le cycle de vie des technologies

Connaître le cycle de vie des technologies est une notion très utile pour guider les choix d'allocation de ressource en matière de technologie pour toutes entreprises bancaires ou non-bancaires, ce dernier est inspiré directement de la notion de vie du produit ou de cycle de vie de l'activité.

### 8.1 Le développement des technologies

Le développement des technologies semble en effet s'effectuer selon un processus qui peut être représenté par une courbe en S comme illustré ci-dessous<sup>110</sup>:

**Schéma 2:** Le développement des technologies



**Source :** DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 67.

<sup>110</sup> DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 67.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

Dans une première phase, l'entreprise doit investir durablement sur le développement d'une technologie avant que les résultats de cet investissement se fassent sentir de façon significative<sup>111</sup>. Ensuite, dans une deuxième phase, alors que l'entreprise a accumulé une certaine masse de connaissance et de savoir-faire sur la technologie considérée, les progrès sont beaucoup plus rapides, puis de se ralentir de nouveau. Enfin, dans une troisième phase, dès lors que l'on approche des limites physiques propres à la technologie.<sup>112</sup>

## 8.2 Investissement et évolution technologique

Certaines analyses détaillent de façons plus détaillées les différents stades de développement d'une technologie : démarrage, croissance, maturité, puis vieillissement ou déclin. Réussir à identifier où en est une technologie dans son processus de développement est un élément décisif de la politique technologique de l'entreprise dans la mesure où cela lui permet de déterminer s'il est justifié de continuer à investir sur cette technologie ou s'il est préférable d'investir sur des technologies de substitution. Une évolution technologique maîtrisée de façon idéale par l'entreprise devrait prendre la forme d'un processus, celui-ci est représenté comme suit<sup>113</sup>:

---

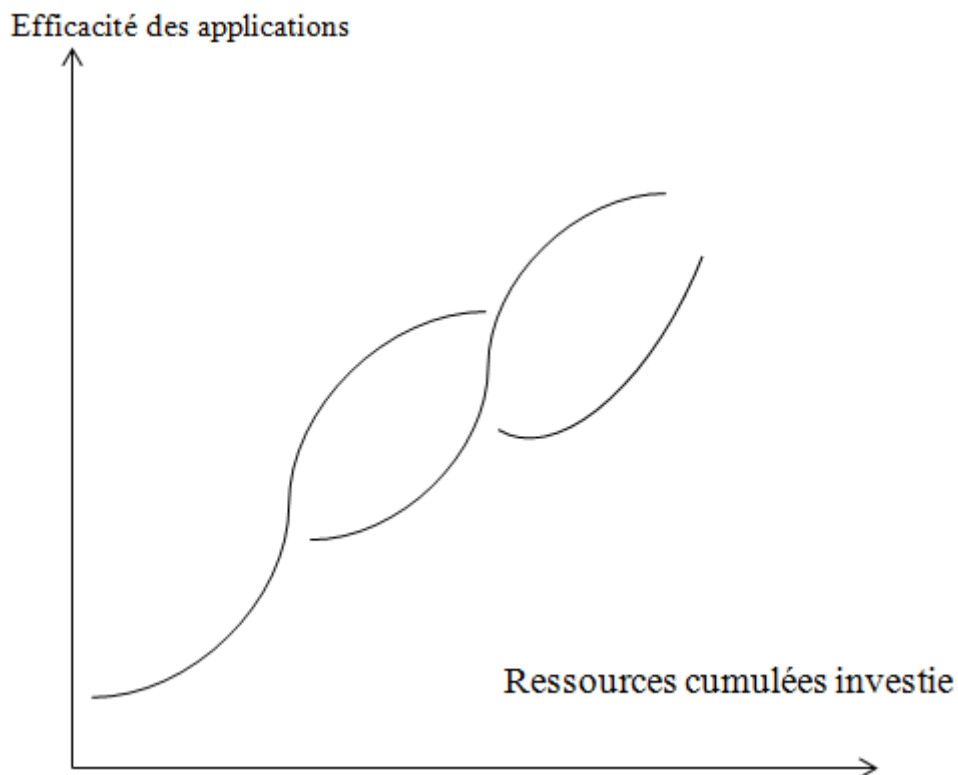
<sup>111</sup> DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 68.

<sup>112</sup> Idem.

<sup>113</sup> Idem.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

Schéma 3: L'évolution des technologies maîtrisée



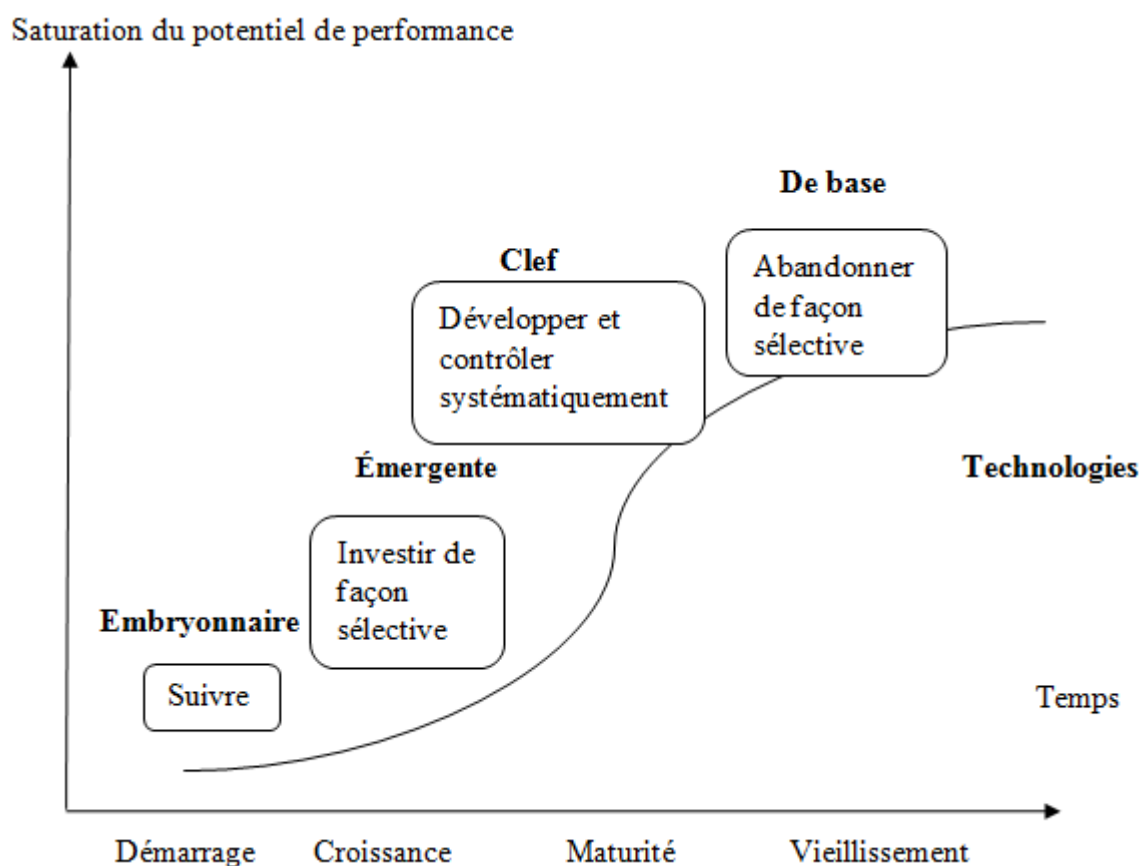
**Source :** DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 68.

Le choix d'allocations de ressources permettant au mieux de maîtriser ainsi l'évolution technologique et d'assurer dans les meilleures conditions le passage d'une technologie à une autre est illustré ci-dessus<sup>114</sup>:

<sup>114</sup> DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 68.

# Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire

**Schéma 4:** L'investissement en technologies



**Source :** DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 68.

D'après le cycle de vie des TIC proposé par Arthur D.Little :

Un ensemble d'indices permet de déceler de façon approximative à partir de quel point le processus de développement d'une technologie a atteint son stade d'efficacité maximale, ce qui signifie donc que la technologie commence à tendre vers ces limites physiques, et que par conséquent, il faut investir de façon plus mesurée tout en envisageant de développer des technologies de substitutions. Les principaux symptômes de cette situation seraient<sup>115</sup>:

- Une perte apparente d'efficacité des services chargés de la recherche et de l'innovation ;

<sup>115</sup> DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie » Edition HARVARD, l'Expansion, 1986 Page 68.

## **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

- Une difficulté accrue pour ces services à respecter leurs délais ;
- L'apparition sur le marché de concurrent ayant choisi des options technologiques, radicalement différentes ;
- Un déplacement de l'innovation du produit lui-même vers le processus de production ;
- Des écarts de plus en plus faibles en matière d'innovation entre les divers concurrents dans l'activité malgré des niveaux d'investissement en technologie très différents.

Après un aperçu sur les généralités et caractéristiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication, il apparaît évident de nous pencher sur l'impact de l'introduction de ces NTIC sur les métiers de la banque.

### **Section 3 : L'impact de l'introduction des NTIC sur les métiers de la banque**

Selon Zahia Brahimy « L'utilisation des TIC est devenue nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier des opportunités offertes par un marché plus vaste et hautement dynamique. Elle conduit aussi à des nouvelles sources de revenu, à l'amélioration des relations avec les clients et partenaires et de façon générale à une meilleure efficacité grâce à l'emploi de systèmes de gestion des connaissances »<sup>116</sup>.

C'est également le cas pour la banque qui est une entreprise spécifique, dans cette section, nous allons voir l'impact de l'adoption des TIC sur l'organisation de la banque, et cela, au niveau interne et externe.

#### **1 L'impact de l'adoption des TIC au niveau interne**

Parmi les principaux impacts de l'adoption des TIC, on peut citer:

##### **1.1 L'impact des TIC sur la structure organisationnelle**

L'introduction des TIC a permis la réduction des coûts et des délais ainsi que l'automatisation des tâches administratives, contribuant ainsi à la rapidité et la fiabilité des informations, mais

---

<sup>116</sup> Mme Zahia Brahimy, Directrice des Etudes, de la Prospective et de la Normalisation, Ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication. L'administration électronique « la Politique nationale dans le domaine des TIC » conseil de la nation palais Ziguod Youcef Alger ,27 avril 2010 Page 30.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

aussi l'émergence d'une nouvelle forme d'organisation du travail. En effet, l'adoption des TIC au sein de la banque a eu des implications sérieuses sur les méthodes et les processus de production des services de la banque, dans la mesure où la banque devient une banque digitale, cela signifie une profonde remise en question des processus d'affaires et de la structure interne de l'organisation, allant au-delà d'une simple mise à niveau technologique.

À titre d'exemple, l'amélioration des canaux de distribution comme le (DAB), le (GAB) requiert des changements fondamentaux dans l'exécution des processus existants, ainsi les nouveaux processus ne sont pas différents des anciens, mais ils représentent une nouvelle façon de faire les choses, l'introduction des TIC au sein des institutions financières conduit à l'acceptation de repenser fondamentalement la gestion de relation avec les clients dans son ensemble. En pratique, cela va réclamer des efforts importants de la part des personnels bancaires qui vont devoir exercer leurs métiers différemment en passant d'une « logique produit » à une « logique client ». Pour ce faire, ils doivent accepter d'être polyvalents afin de repositionner de façon significative leurs savoirs et leurs savoir-faire.<sup>117</sup>

Cela va donc entraîner l'acquisition, la transformation et l'exploitation de l'information pour une meilleure gestion. La banque doit alors être organisée de telle sorte que les compétences de tous et de chacun puissent évoluer d'une façon individuelle et collective.<sup>118</sup>

## **1.2 L'impact des TIC sur la productivité**

La recherche de la productivité a été pendant longtemps et reste l'objectif majeur des banques, c'est même une des raisons principales derrière l'introduction des TIC, en effet l'introduction des TIC entraîne une amélioration de la productivité de la banque, et cela, en raison des effets de l'automatisation des opérations bancaires et notamment celles traitées par le réseau (opérations de retraits, versements, transferts, change, etc.).<sup>119</sup>

Grâce à l'utilisation des outils informatiques, la banque augmente le nombre d'opérations qu'elle effectue, mais aussi diminue le temps qu'elle consacre à ces opérations, car sans l'outil informatique, elle traitera moins d'opérations et prendra plus de temps. Il ressort alors

---

<sup>117</sup> KANANE Lydia « Le développement des nouvelles technologies au sein de la banque Cas de : la BNA, agence 577 Boghni. » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion Spécialité : Management Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2018.

<sup>118</sup> Idem.

<sup>119</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

que l'automatisation est favorable à la productivité du réseau, car, d'une part, elle diminue le nombre d'opérations que la banque traitait auparavant, d'autre part, elle entraîne l'augmentation du temps commercial disponible par l'utilisation du temps gagné en opérations de développement commercial.<sup>120</sup>

## **1.3 L'impact des TIC sur le mode interne de travail**

Les NTIC ont contribué à l'amélioration de l'efficacité et de la précision de travail gagnant en rapidité et fiabilité de traitement des opérations. En effet avant l'introduction des TIC, la gestion physique des dossiers était un handicap majeur pour la rapidité de traitement et la compétitivité des réseaux des banques. Aujourd'hui, avec les nouvelles technologies et avec l'utilisation d'outils extrêmement fiables, performants et plus accrus, la réduction du risque d'erreur est diminuée suivie par la suppression des tâches en double. Enfin, le système de gestion de base de données, permettant un accès sécurisé beaucoup plus facile à tous les utilisateurs, réduit la contrainte de présence physique derrière un bureau pour les cadres et facilite le déplacement.<sup>121</sup>

## **1.4 Le passage d'une gestion traditionnelle de stock de données à une gestion de flux**

En interne, les NTIC modifient les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock de données (information bancaire) à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu.<sup>122</sup>

## **1.5 L'impact des TIC sur le coût des moyens de paiement**

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif

---

<sup>120</sup> KANANE Lydia « Le développement des nouvelles technologies au sein de la banque Cas de : la BNA, agence 577 Boghni. » Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion Spécialité : Management Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2018.

<sup>121</sup> Idem.

<sup>122</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

ou technique, charge de personnel d'exécution, etc.) et une composante financière (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements).<sup>123</sup>

## **1.6 L'impact des TIC sur l'efficacité des produits bancaires**

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques.<sup>124</sup>

À travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permis aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.<sup>125</sup>

## **1.7 L'impact des TIC sur la démarche marketing**

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique. Des concepts comme : marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont venus s'ajouter à la littérature, offrant aux managers et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapide et performants.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> RAJHI MOHAMED TAHAR et BEN ROMDHANE SYRINE « L'impact de la technologie sur les activités bancaire Tunisiennes », la Revue de financier Page 5.

<sup>124</sup> Idem.

<sup>125</sup> BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda « l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, 2016.

<sup>126</sup> Idem.

# **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

## **2 Impact de l'adoption des TIC au niveau externe**

Il s'agit de l'impact de l'introduction des TIC au niveau externe de l'environnement de la banque, on distingue :

### **2.1 L'impact des TIC sur la compétitivité et de la flexibilité**

Les TIC améliorent la performance globale des produits bancaires, ils permettent aussi de connaître dans des délais très courts les évolutions de la demande, ces derniers permettent alors de travailler de manière moins rigide.<sup>127</sup>

### **2.2 L'impact des TIC sur la relation Banque / client**

Les nouvelles technologies permettent aux clients d'être plus exigeants. Ils demandent par exemple plus de disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, et exhaustivité des informations. Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à la faible valeur ajouté (cas des opérations de guiches) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.<sup>128</sup>

Les clients sont beaucoup informés grâce aux TIC, internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix, de plus, certains clients se réunissent sur le web pour tenter leur condition. Pour les clients, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées.<sup>129</sup>

## **Conclusion du chapitre**

Le système bancaire Algérien a subi de profondes mutations et à évoluer depuis l'indépendance à nos jours en passant d'une économie planifiée vers une économie de marché, en particulier avec la promulgation de la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit (LMC), des

---

<sup>127</sup> BRAHIMI Thiziri, BOUMGHAR Lynda « l'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, 2016.

<sup>128</sup> Idem.

<sup>129</sup> BOULENOUR NASSIMA OUARDA « Les nouveaux supports TIC facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » mémoire magister, université d'ORAN, 2014.

## **Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire**

phases de reformes se sont succédées depuis, pour accompagner les banques et les aider à se développer davantage.

Dans le cadre du processus de modernisation de la banque, des changements sont apparus et ont permis l'apparition de la banque à distance, et cela, grâce à l'intégration de nouvelles technologies de l'information et de communication qui ont bouleversé la structure organisationnelle de la banque et son fonctionnement au niveau interne et externe devenant moderne, plus compétitive et plus efficace.

Les NTIC constituent alors un véritable atout concurrentiel, offrant des avantages considérables, permettant l'enrichissement des offres et des services bancaires ainsi que la diversification des canaux de communication et d'information, ces derniers ont contribué également à l'amélioration de la relation banque/client, donnant plus de facilité aux clients d'avoir accès aux services de leur banque contribuant à leur satisfaction.

À travers un second chapitre intitulé « Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication, et la satisfaction des clients bancaire », nous allons nous intéresser aux comportements des consommateurs bancaires afin de déterminer l'impact véritable des NTIC sur la satisfaction client.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

### **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

#### **Introduction du chapitre 2**

Grâce aux TIC, il est possible maintenant d'avoir accès à son compte bancaire, faire des transactions sans se déplacer évitant ainsi les longues files d'attente, et cela, en utilisant internet, ce qui facilite la vie des clients et permet à ces derniers d'être en relation constante avec leur banque. Dès lors les TIC rapprochent les clients de leur banque contribuant à leur satisfaction.

La satisfaction client joue un rôle primordial dans l'activité bancaire, elle est considérée comme un concept majeur du marketing bancaire.

Ce second chapitre tentera alors de mettre l'accent sur les apports induits par les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la satisfaction client, à travers l'étude de leur comportement. Ce dernier est structuré en trois sections :

La première section, est consacrée à l'analyse du comportement des clients en matière de services bancaire, nous allons identifier d'abord les différentes phases préalables à l'achat des consommateurs bancaires, ensuite nous exposerons les déterminants d'achat de ces derniers.

Dans la deuxième section, nous allons mettre en évidence les attentes des clients bancaires vis-à-vis de leur banque et les différents facteurs qui influencent leurs comportements. Dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous allons déterminer le concept de satisfactions et ses caractéristiques, ainsi que sa mesure, enfin nous verrons l'impact des NTIC sur la satisfaction client.

#### **Section 1 : Le comportement des clients en matière de services bancaire**

Le client bancaire ne suit pas une logique bien définie pour choisir le produit ou le service qu'il désire cela dépend de ses envies, ses humeurs, ses ressources et ses besoins, mais aussi du niveau d'information dont il dispose. Certains choix sont impulsifs d'autres réfléchis, ce qui prouve que le comportement des clients est imprévisible et diffère en fonction de chaque individu.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

Dans cette section, nous allons exposer les différentes phases de préparation à l'achat qui influence le processus de décision du consommateur en matière de service bancaire, puis nous mettrons l'accent sur les déterminants de cet achat.

### 1 Les phases préalables à l'achat

Trois phases préalables à l'achat sont identifiées : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des solutions alternatives. Ces dernières sont présentées comme suit:

#### 1.1 La reconnaissance du besoin

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif, mais d'un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau. Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources, par exemple, il apparaît ainsi que le besoin est activé (par un stimulus commercial, individuel ou social) puis reconnu.<sup>130</sup>

Exemples

- **Stimulus commercial** : une offre promotionnelle
- **Stimulus individuel** : une nécessité
- **Stimulus social** : les conseils ou recommandations des proches

##### 1.1.1 Les facteurs de reconnaissance des besoins

Parmi les facteurs de reconnaissance des besoins, on peut citer par exemple<sup>131</sup> :

- Le renouvellement d'un stock (d'un appareil d'un carnet de chèques, etc.) ;

---

<sup>130</sup> ZOLLONGER . M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 40.

<sup>131</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

- Lorsque la qualité du produit ou service diminue ;
- À l'occasion de l'apparition d'un produit ou service nouveau ;
- Lorsqu'un facteur individuel a évolué (famille, domicile).

### 1.2 La recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin. La recherche d'informations peut être définie comme une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein, de l'environnement. Cette recherche peut donc être interne ou externe<sup>132</sup> :

#### 1.2.1 La recherche interne

C'est elle qui est d'abord activée, juste après la reconnaissance du besoin. Cette recherche porte en fait sur la mémoire à long terme dans laquelle le consommateur tend à répertorier toutes les informations pertinentes sur le sujet traité. Cette recherche de connaissance dépend des qualités de l'individu. Pour un premier achat, le manque d'expérience limite les possessions de connaissances précises. Pour les achats fréquents, la pertinence des informations détenues dépend de la fréquence d'achat, donc de l'intervalle entre les achats, de même, la satisfaction procurée par les achats antérieurs peut influencer la confiance dans les connaissances déjà acquises.<sup>133</sup>

Cela fait appelle à nos souvenirs, comme les couleurs, les odeurs, voir les lieux communs (on parle alors de subconscient). On peut par exemple choisir une banque ,car nous avons le souvenir de nos déplacements au sein de cette dernière avec nos parents étant jeune, grâce à une couleur, le logo ou une odeur.

#### 1.2.2 La recherche externe

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe qui est alors appelée recherche préalable à l'achat. La première

---

<sup>132</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 40.

<sup>133</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

motivation de la recherche préalable à l'achat est le désir d'effectuer les meilleurs choix de consommation. Globalement il apparaît que le recherche externe est variable et conditionnée par<sup>134</sup>:

- La personnalité du consommateur ;
- La nature du produit : selon le montant d'achat et la fréquence d'achat ;
- Le coût de l'information et l'avantage procuré : mesurés par le temps disponible et les différences perçues entre les offres ;
- Le risque encouru si une erreur est commise.

On constate alors que l'information joue un rôle important à tous les stades du processus d'achat.

### **1.3 L'évaluation de solutions préalable à l'achat**

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple pour les produits ou services à prix élevé. Dans ce cas, quatre problèmes peuvent apparaître<sup>135</sup>:

#### **1.3.1 La définition des critères de choix**

Parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques<sup>136</sup>. Par exemple, le consommateur peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, l'apparence et le confort de l'agence, etc.<sup>137</sup>

#### **1.3.2 La sélection des solutions possibles**

La présélection des offres conduit à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquelles le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé « ensemble évoqué » est de taille très variable selon la nature des produits ou services.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 44.

<sup>135</sup> Idem Page 51.

<sup>136</sup> hédonistiques : adj, synonyme de hédoniste : Qui se rapporte à l'hédonisme, qui procure de la joie ,plaisir et des impressions agréables. [https://encyclopedie\\_universelle.fracademic.com/47329/h%C3%A9doniste](https://encyclopedie_universelle.fracademic.com/47329/h%C3%A9doniste) Consulté le 9/02/2011 à 22 :00

<sup>137</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 51.

<sup>138</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

### **1.3.3 L'estimation des alternatives**

Il s'agit de juger les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise souvent des raccourcis. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité. Pour les services, l'apparence immobilière et mobilière ainsi que la tenue du personnel peuvent servir d'indicateur.<sup>139</sup>

### **1.3.4 Le choix d'une règle de décision**

Celui-ci peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. Dans les méthodes non-compensatoires, la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans les méthodes compensatoires, la meilleure moyenne est recherchée.<sup>140</sup>

## **2 Les déterminants de l'achat**

Dans le domaine des services bancaires le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant pour le consommateur, ces derniers se présentent comme suit<sup>141</sup> :

### **2.1 Le risque perçu avant l'achat**

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré et semble surtout lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude comme la possibilité subjective de réalisation de ces

---

<sup>139</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 51.

<sup>140</sup> Idem.

<sup>141</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

conséquences. Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risque selon la nature des conséquences.<sup>142</sup>

### 2.2 Les types de risque

Cinq types de risques sont identifiés<sup>143</sup> :

- a. **Le risque financier** : c'est la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct ;
- b. **Le risque de performance** : c'est la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis ;
- c. **Le risque physique** : correspond à la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur ;
- d. **Le risque social** : est la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service ;
- e. **Le risque psychologique** : correspond à la possibilité qu'un achat, affecte l'estime de soi du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient à l'hétérogénéité du produit, à l'absence de standardisation. Cette caractéristique des services explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat, que lors de celui de bien tangibles. De plus, du fait du processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.<sup>144</sup>

Les trois caractéristiques majeures des services : hétérogénéité, intangibilité, et inséparabilité, convergent ainsi pour justifier l'importance du risque perçu avant l'achat et peuvent encourager l'acheteur à rechercher davantage d'informations.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 52.

<sup>143</sup> Idem.

<sup>144</sup> Idem.

<sup>145</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

### 2.3 La fidélité à un fournisseur

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat. Cela peut conduire à une forme de fidélité à un fournisseur qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante. Plus généralement, la fidélité peut s'expliquer non seulement par la satisfaction obtenue lors d'expériences précédentes, mais aussi par le faible nombre d'offres disponibles ou encore par l'importance des coûts de changement du fournisseur.<sup>146</sup>

#### 2.3.1 Le faible nombre d'offres disponibles

La limitation du nombre d'offres prises en considération par le consommateur tient à plusieurs raisons. Tout d'abord, chaque fournisseur ne propose qu'un éventail de possibilités de prestations, voire une seule. Pour obtenir un choix plus large, l'acheteur devra solliciter plusieurs fournisseurs. La limitation vient également du petit nombre de concurrents sur un même marché : une zone géographique définit ne peut accueillir durablement un grand nombre de fournisseurs du même type de prestation, par exemple d'agences bancaires. Cette double restriction du nombre d'offres de chaque prestataire et du nombre de fournisseurs est encore accentuée par le manque d'information pertinente préalablement à l'achat.<sup>147</sup>

#### 2.3.2 Les coûts de changement du fournisseur

La fidélité à un fournisseur peut être expliquée par les coûts de changement de services qui sont nombreux à savoir<sup>148</sup> :

- **Les coûts de recherche** : le temps de recherche nécessaire pour trouver de nouvelles offres ;
- **Les coûts de transaction** : les coûts associés à la première visite ;
- **Les coûts d'apprentissage** : les coûts d'apprentissage de nouvelles procédures ;
- **Les avantages de fidélité** : les coûts liés à l'abandon des avantages retirés de la fidélité ;

---

<sup>146</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 52.

<sup>147</sup> Idem.

<sup>148</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

- **Les habitudes du consommateur** : les coûts de modification du comportement habituel ;
- **Les coûts émotionnels** : les coûts de rupture d'une relation de long terme notamment lorsqu'une relation personnelle a été établie ;
- **Les coûts cognitifs** : le temps nécessaire pour penser et concevoir la possibilité d'un changement de fournisseur.

Après avoir présenté dans une première section les trois phases préalables à l'achat et les déterminants de l'achat des consommateurs bancaire, nous allons nous intéresser à une deuxième section qui traite les attentes des clients et qui détermine les différents facteurs influençant le comportement.

### **Section 2 : Les attentes des clients bancaires et les différents facteurs qui influencent leurs comportements**

La satisfaction du client passe d'abord par la connaissance de ses clients et plus particulièrement de ses attentes dans cette section, nous allons voir comment la banque analyse le comportement de ses clients selon leurs types, ensuite nous exposerons les différentes attentes des clients vis-à-vis de leur banque, enfin, nous aborderons les facteurs qui influencent le comportement des clients bancaires.

#### **1 Analyse du comportement selon le type de clients**

La banque se doit d'analyser le comportement de ses clients afin de mieux cibler ses offres et produits, mais aussi de façon à mieux les comprendre afin de répondre à leurs attentes pour qu'ils soient satisfaits, ces derniers sont différents car il existe plusieurs types de clients parmi eux, on peut citer :

##### **1.1 Le client consommateur**

Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes, la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services répondant à chacun des besoins des segments de clients consommateurs. L'offre n'est plus présentée comme un ensemble de produits immatériels, mais comme une

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

réponse compréhensible et matérialisée à un besoin : par exemple de placement à taux garanti ou de complément de retraite.<sup>149</sup>

### 1.2 Le client prospecteur

Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente. Il apparaît ainsi deux formes de clients, prospecteurs à savoir<sup>150</sup>:

- **Le client flux**: qui choisit le point de vente en raison de sa proximité ou de sa facilité d'accès ;
- **Le client trafic** : qui choisit le point de vente pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherche de compétences spécifiques, etc.

Chacun de ces clients peut-être également attaché ou non à son point de vente. Le client attaché se sent généralement coupable lorsqu'il fréquente d'autres points de vente de la même enseigne ou d'une enseigne différente. De plus, il est prêt à défendre avec vigueur et passion son point de vente habituel s'il fait l'objet de critiques.<sup>151</sup>

Cet attachement est généralement obtenu grâce aux efforts du personnel en termes d'accueil, de reconnaissance et de personnalisation de la relation avec la clientèle. Le client détaché est radicalement à l'opposé : il fréquente le point de vente par souci de simplicité ou à la recherche de compétences professionnelles, mais n'entretient aucune relation affective avec ce point de vente.<sup>152</sup>

La clientèle, selon qu'il s'agit de clients flux ou trafic, ne fréquente pas l'agence avec la même régularité : le client flux vient plus souvent et donne donc autant d'occasions de développement d'une relation cordiale voir chaleureuse, les visites du client trafic à l'agence en plus rare, mais le temps consacré est généralement plus long.<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> ZOLLONGER . M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 58.

<sup>150</sup> Idem.

<sup>151</sup> Idem Page 59.

<sup>152</sup> Idem.

<sup>153</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

### 1.3 Le client acheteur

Son comportement est analysé pour détecter la perception des produits et des offres périphérique du point de vente. Il s'agit notamment de détecter, parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée et un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le temps de réponse du banquier acceptable pour le client, le degré d'autonomie souhaité par le client, la forme optimale d'accueil, le degré de confidentialité souhaité, etc.<sup>154</sup>

## 2 Les attentes des clients vis-à-vis de leur banque

Le client bancaire représente un facteur déterminant et primordial pour la banque, il est nécessaire pour cette dernière de bien le connaître, afin de le satisfaire et répondre à ses attentes. En effet, le client est au centre des préoccupations des banques, actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économique, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y'afférent.<sup>155</sup>

Les clients bancaires ne se ressemblent pas et ont des attentes différentes, c'est pour cela que la diversité des comportements des clients est derrière la difficulté de leur satisfaction.<sup>156</sup>

Dans un contexte d'offre excessif, les attentes ont pris une place à la fois centrale et décisive, le sentiment de banalisation des produits a conduit le consommateur à s'interroger sur la réelle valeur ajoutée des offres et donc à favoriser son infidélité.<sup>157</sup>

Les clients ont fortement modifié leurs comportements et leurs attentes, ils ne sont plus les mêmes éclectiques hédonistes. L'accélération des évolutions de la société actuelle impose aux

---

<sup>154</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 59.

<sup>155</sup> <https://wikimemoires.net/2012/02/types-des-clients-bancaires/> Consulté le 10 /02/2021 à 18 :38.

<sup>156</sup> Idem.

<sup>157</sup> BENBIHI Ouassila « La gestion de la relation client dans les banques algérienne » Mémoire de magister, option Marketing management, Université d'Oran 2009.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

banques de détecter les tendances actuelles, pour préparer les produits ou les services de demain.<sup>158</sup>

Toutefois la similarité entre les différentes offres amène les banques à mettre en avant la relation client pour se différencier, la relation client devient, seule source d'avantage concurrentiel. La banque est donc dans l'obligation de connaître les attentes de ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser.<sup>159</sup>

Les attentes des clients ne sont pas les mêmes et diffèrent car elles sont<sup>160</sup> :

- **Subjectives** : c'est le client et lui seul qui définit les standards ;
- **Individuelles** : chaque client a des attentes différentes ;
- **Changeantes** : en fonction des circonstances ou des événements ;
- **Évolutive** : le client évolue avec le temps, devient plus mature, plus compétent et donc plus exigeant ;
- **Comparatives** : les attentes vont toujours tenir compte des performances du marché, des concurrents directs et indirects.

Pour cela, la banque doit être plus attentive aux attentes de ses clients et à leurs exigences, parmi les principales attentes vis-à-vis de leur banque :

- Une banque à l'écoute constante des besoins de sa clientèle ;
- Une amélioration de la qualité d'accueil ;
- Disponibilité de l'information ;
- Lancement de nouveaux produits conformes aux besoins de ses clients ;
- Des services et produits accessibles à tous ;
- Une relation basée sur la confiance ;
- Développement de l'offre de services en ligne ;
- Une bonne protection de données privées ;
- Fiabilité des produits et service ;

---

<sup>158</sup> BENBIHI Ouassila « La gestion de la relation client dans les banques algérienne » Mémoire de magister, option Marketing management, Université d'Oran 2009.

<sup>159</sup> Idem.

<sup>160</sup> BARBARAY. C « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris ,2016 Page 5.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

- Adaptation des produits et services selon les différentes catégories de clients allant des plus jeunes au plus âgés (seniors) ;
- Traitements des réclamations : en termes de rapidité, de facilité des démarches, et disposition des informations sur l'état d'avancement du dossier ;
- Une assistance de qualité (conseils, orientations).

Le rôle de la banque alors est de répondre aux attentes de ses clients, mais aussi de leur offrir tous les conseils nécessaires, et dans tous les domaines. Pour cela, le banquier doit<sup>161</sup> :

- Aider son client à définir ses objectifs et ses besoins ;
- Lui proposer le cadre juridique et fiscal le plus adapté ;
- L'orienter vers les placements les plus judicieux (allocation d'actifs) ;
- Aider les clients qui l'ont mandaté dans la réalisation d'opération d'achat de vente et les aidé dans leurs projets les plus complexes ou des restructurations : gestion de patrimoine, ingénierie financière : évaluation cession, transmission de sociétés.

### **3 Les différents facteurs qui influencent le comportement des clients bancaires**

La décision d'achat des clients bancaire est influencée par plusieurs facteurs qui interviennent pour influencer le comportement des clients bancaire parmi ces influences :

#### **3.1 Les influences sociales**

Les influences sociales peuvent être regroupées en trois catégories à savoir :

##### **3.1.1 Les classes sociales**

La demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs

---

<sup>161</sup> <https://wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/> Consulté le 5/01/2021 à 14 :28.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

autres que la consommation : pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers.<sup>162</sup>

Les différentes classes ont également des attitudes différentes, face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédit. Ces résultats infirment la croyance répandue selon laquelle les moins favorisés sont les plus gros utilisateurs de crédit. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées présentent les plus fortes propensions à épargner, et si celle-ci est constituée par les classes modestes cette épargne n'est pas orientée vers l'investissement, mais conçue comme une épargne de précaution et prend plus fréquemment une forme disponible.<sup>163</sup>

Cela nous montre la grande influence de la classe sociale sur le comportement des clients face aux produits et services bancaires.

### 3.1.2 Les groupes sociaux

Les groupes sociaux exercent une forte influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Deux mécanismes ont été identifiés par les sociologues pour décrire ces actions<sup>164</sup>:

- **L'influence normative** : le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes de consommation ;
- **L'influence informative** : le groupe est source d'information, notamment pour les achats complexes, et plus généralement lorsque l'individu perçoit son manque de compétence pour collecter et traiter d'autres sources d'information.

Ces influences sociales, qui se manifestent, sont particulièrement importantes dans le domaine financier. Si l'information fournie au consommateur par la banque et en accord avec celle donnée par le groupe de référence ou d'appartenance, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable.<sup>165</sup>

---

<sup>162</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 60.

<sup>163</sup> Idem Page 61.

<sup>164</sup> Idem.

<sup>165</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

Dans le cas contraire, quand l'information offerte au client est en contradiction avec celle du groupe de référence, se forme une attitude défavorable.<sup>166</sup>

Lorsque l'information du groupe de référence est incertaine et que l'information offerte est contraire, l'incertitude est renforcée.<sup>167</sup>

Cela témoigne de l'importance et l'influence des groupes sociaux sur les individus.

### **3.1.3 La famille**

La famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Sur le marché des étudiants, le rôle familial est particulièrement sensible. Pour l'ouverture du premier compte en banque d'un étudiant, l'influence parentale est d'autant plus forte que l'étudiant est jeune, et que plus il est proche du domicile familial, plus la probabilité qu'il choisisse la banque de ses parents est forte. En revanche, l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.<sup>168</sup>

Les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes, en agissant sous l'influence exercée par leurs parents. Mais il faut également considérer l'action d'un individu sur ses proches dans une perspective dynamique. Au fil du temps, l'enfant subit l'affluence parentale, puis éventuellement celle du conjoint, avant d'exercer son influence d'adulte sur ses propres enfants, voire sur ses parents devenus âgés.<sup>169</sup>

### **3.2 Les caractéristiques psychologiques**

Parmi les caractéristiques psychologiques qui influencent le comportement des clients bancaires, on distingue généralement les facteurs historiques et culturels :

#### **➤ Les facteurs historiques et culturels**

Les facteurs d'influence de l'environnement social et culturel sur le comportement de l'individu sont nombreux, la perception de la banque et des services financiers ainsi que de

---

<sup>166</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 61.

<sup>167</sup> Idem.

<sup>168</sup> Idem Page 63.

<sup>169</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu et d'un pays à l'autre.<sup>170</sup>

En ce qui concerne l'argent par exemple, les motivations d'ordre spirituel concernant la finalité de l'individu, ses rapports à la possession et au profit, se traduisent par une frilosité devant l'innovation et un certain mépris pour le travail manuel et pour le commerce à l'opposé, dans d'autres pays, ces motivations ont profondément marqué les comportements individuels et collectifs, l'esprit d'entreprise et de réussite financière et économique.<sup>171</sup>

### 3.3 Les caractéristiques sociodémographiques

L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables sociodémographiques qui influencent le comportement du consommateur bancaire fréquemment. Ces caractéristiques spécifiques à chaque individu sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle.<sup>172</sup>

En effet, elles présentent tout l'avantage d'être facilement mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. Une bonne connaissance du client bancaire suppose de détenir deux types d'informations<sup>173</sup> :

- **L'une temporelle**, est liée à son "cycle de vie bancaire", de l'ouverture de son premier compte, jusqu'au financement de ses investissements immobiliers puis aux placements de sa phase de maturité ;
- **L'autre géographique**, permet de situer chaque client dans son cadre de vie et de consommation.

La connaissance des caractéristiques temporelles de chaque client est développée à travers l'étude de données démographiques et comportementales qui sont utilement complétées par les apports de l'analyse de la composante géographique, notamment pour le choix de l'implantation des réseaux d'agences et automates bancaires.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008 Page 63.

<sup>171</sup> Idem.

<sup>172</sup> Idem.

<sup>173</sup> Idem.

<sup>174</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

Après avoir défini les attentes des clients vis-à-vis de leur banque et déterminer les différents facteurs influençant le comportement des clients, nous allons voir dans une dernière section l'impact des nouvelles technologies d'information et de la communication sur la satisfaction client.

### **Section 3 : Impact des NTIC sur la satisfaction client**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont amélioré la qualité de vie et ont contribué au développement socio-économique, leur introduction au sein de la banque a été bénéfique. Mais qu'on est-il vraiment de la satisfaction de leurs usagers.

En effet, la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est même une condition de survie pour la banque, cette dernière doit connaître ses clients, et être à leur écoute afin de cibler leurs attentes et les satisfaire. Dans cette section, nous allons d'abord définir la satisfaction et ses caractéristiques, nous exposerons les principales méthodes qu'utilise la banque pour mesurer la satisfaction, ensuite nous analyserons l'impact de la satisfaction client sur l'activité de la banque enfin, nous déterminerons l'impact de l'introduction des NTIC sur la satisfaction client.

#### **1 Définition de la satisfaction**

« La satisfaction n'est pas qu'une valeur positive, humaniste, altruiste et lénifiante dans un monde peuplé de bonne intention, c'est avant tout un moyen de créer de la valeur et de la rentabilité et d'assurer la pérennité des entreprises et des investissements». <sup>175</sup>

La satisfaction peut être définie comme étant « un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ». <sup>176</sup>

Selon Sylvie Llossa « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un grand standard préétabli » enfin Yves Evrad décrit la satisfaction comme « un état psychologique consécutif à une expérience de consommation ». Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base

---

<sup>175</sup> BARBARAY. C « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris ,2016 Page 11.

<sup>176</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

comparative. La satisfaction repose alors sur trois principales notions : comparaison, attentes et perceptions.<sup>177</sup>

### 1.1 Les caractéristiques de la satisfaction

Ci-dessus, sont présentées les trois caractéristiques principales de la satisfaction selon Daniel Ray :

**Schéma 5:** Les caractéristiques de la satisfaction



**Source :** RAY.D, Mesurer et développer la satisfaction client 3ème édition, paris, 2002, P24.

- **La satisfaction est subjective :** il s'agit en effet d'une perception et non d'une réalité, or toutes perceptions est déformantes et dépend de l'état d'esprit du client, pour satisfaire le client, il faut donc travailler à la fois la réalité, mais aussi les perceptions.<sup>178</sup>
- **La satisfaction est relative :** elle est relative aux attentes des clients, on ne peut donc pas satisfaire les clients sans connaître précisément leurs attentes, on retrouve la alors

<sup>177</sup> <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a> Consulté le 25/12/20 à 17:18.

<sup>178</sup> RAY . D « Mesurer et développer la satisfaction client » 3ème édition, paris, 2002, Page 24.

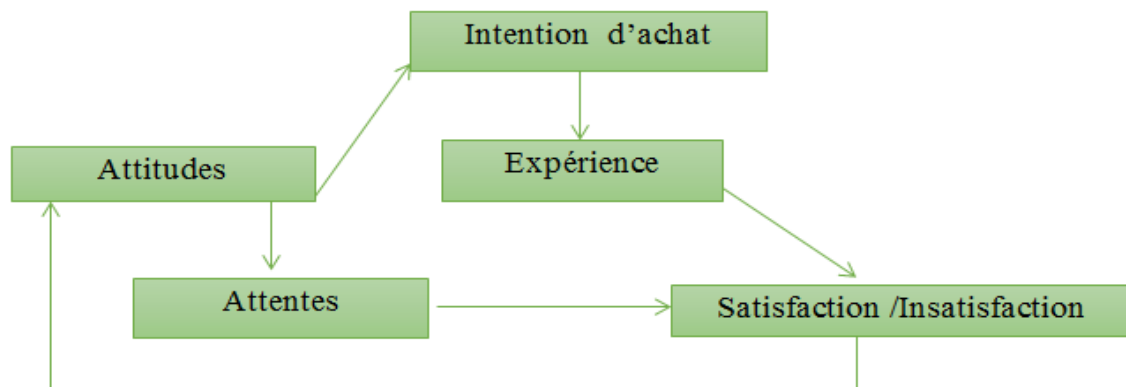
## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

tout l'intérêt des programmes d'écoute client qui permettent de bien comprendre leurs attentes et donc de pouvoir mieux les satisfaire.<sup>179</sup>

- **La satisfaction est évolutive** : la satisfaction évolue avec le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit et service. Elle dépend des évolutions du marché, aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.<sup>180</sup>

Ci-dessus, est représenté le modèle général de la satisfaction selon KOTLER, Keller, Dubois et Manceau :

**Schéma 6:** Modèle de satisfaction



**Source :** KOTLER - Keller- Dubois –Manceau (Marketing management 13em édition), Pearson Education, paris, p 169.

Ce modèle montre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.<sup>181</sup>

<sup>179</sup> RAY. D « Mesurer et développer la satisfaction client » 3ème édition, paris, 2002, Page 24.

<sup>180</sup> Idem.

<sup>181</sup> LAIB Lydia, MAOUCHE Hafidha « La satisfaction client », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option : Management et Organisation, Université de Bejaia, Année 2017 Page 19.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

### 2 Les principales méthodes de mesure de la satisfaction

La mesure de satisfaction est primordiale pour toute institution bancaire ou non-bancaire, car cette dernière permet d'identifier le degré de satisfaction de ses clients et quels sont les produits ou services qui génèrent de la satisfaction ou au contraire de l'insatisfaction afin de l'aider à améliorer ses services ou produits ou bien les éviter ou les supprimer.

Avant d'exposer les deux principales méthodes qu'utilise la banque afin de mesurer la satisfaction de ses clients, nous allons d'abord détailler les raisons qui poussent à mesurer la satisfaction à savoir :

- L'insatisfaction client coûte cher, l'impact économique de l'insatisfaction client est considérable. En effet, l'insatisfaction génère des coûts directs et indirects<sup>182</sup> :
  - **Coûts directs** : les clients insatisfaits ne feront plus appel aux services de la banque, ils se tourneront vers d'autres banques concurrentes. Cela a un impact direct sur le produit net bancaire ;
  - **Coûts indirects** : liés par exemple à la multiplication des réclamations de la part des clients.

Mesurer la satisfaction client permet alors d'identifier les facteurs d'insatisfaction ce qui permettra de mettre en place les actions d'améliorations nécessaires avant que les clients ne quittent la banque.<sup>183</sup>

- Il est plus facile de conserver des clients que d'en acquérir de nouveaux, en effet, acquérir de nouveaux clients réclame des efforts marketing et de prospection importante d'autant plus qu'un client satisfait a plus de chances de rester fidèle.<sup>184</sup>
- L'insatisfaction client nuit à l'image de la banque, les clients insatisfaits ont tendance à partager leur mauvaise expérience dans leurs conversations quotidiennes comme sur les réseaux sociaux, or un bouche-à-oreille négatif peut dégrader durablement l'image de marque de la banque, le meilleur moyen de préserver son image est alors de réagir avant que le phénomène ne prenne trop d'ampleur.<sup>185</sup>

---

<sup>182</sup> <https://blog.smart-tribune.com/mesurer-satisfaction-client> Consulté le 1 /01/20 à 14:06.

<sup>183</sup> Idem.

<sup>184</sup> Idem.

<sup>185</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

- Mesurer la satisfaction client permet d'améliorer l'expérience client, l'insatisfaction peut avoir des causes différentes : la qualité du produit/service, une relation client défaillante, en mesurant différents éléments, la banque aura un panorama complet des axes d'amélioration prioritaires.<sup>186</sup>

Cela lui permettra d'améliorer son offre et de proposer un produit qui plaît aux consommateurs. La mesure de la satisfaction fournira aussi des pistes pour améliorer l'efficacité de la relation client. Enfin, mesurer régulièrement la satisfaction client sert aussi à évaluer l'impact de ses mesures d'amélioration de la satisfaction client. Si la satisfaction augmente, c'est qu'on avance dans la bonne direction.<sup>187</sup>

Après avoir identifié les raisons qui poussent à mesurer la satisfaction, nous allons énoncer les deux principales méthodes qu'utilise la banque pour enquêter sur la satisfaction de ses clients à savoir:

- **L'enquête par questionnaire** : le questionnaire est considéré comme l'une des méthodes les plus utilisées pour prendre connaissance de la satisfaction client et de la qualité perçue par les clients. Ce dernier permet à la banque de connaître ses clients à travers l'analyse de leurs données sociales (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.), d'obtenir les opinions sur la qualité des produits et services, voir le degré d'implication des clients dans le milieu bancaires et le niveau de leurs fidélités, c'est aussi un moyen qui permet de voir l'image que reflète la banque à travers les yeux de ses clients.<sup>188</sup>

Ainsi, la banque va identifier ses points forts et points faibles, lui permettant d'effectuer des améliorations, la banque alors analysera les données récoltées, et fera des classements et croisement selon les différents critères de recherche qu'elle veut effectuer, puis fera le calcul des pourcentages, tout cela dans l'unique but de s'améliorer et fournir des services de qualité.<sup>189</sup>

- **Les agents espions** : c'est une méthode utilisée dans le but de récolter des informations discrètement, au sein d'une même banque. Par exemple, un cadre de la

---

<sup>186</sup> <https://blog.smart-tribune.com/mesurer-satisfaction-client> Consulté le 1 /01/20 à 14:06.

<sup>187</sup> Idem.

<sup>188</sup> Idem.

<sup>189</sup> Idem.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

Banque Nationale d'Algérie (BNA), peut se rendre dans une agence de la (BNA) en tant que client et évaluer la qualité des produits, mais aussi voir le comportement des clients et leurs réactions, afin de faire une étude complète lui permettant de ressortir avec des conclusions.<sup>190</sup>

Dans une autre banque, l'agent espion, toujours considéré comme un client analyse les différentes facettes d'une autre banque, afin d'établir des comparaisons, et pouvoir évaluer les qualités de la banque par rapport aux groupes concurrents.<sup>191</sup>

### 3 L'impact de la satisfaction client sur l'activité de la banque

De façon générale, la satisfaction client indique dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes. Auparavant, les entreprises étaient plus préoccupées des comportements de l'acheteur que de ce qui se passe après l'achat, elles avaient une approche de la satisfaction plutôt réactive (traitement des plaintes et réclamations) qu'active (démarche de satisfaction). Dans le nouveau contexte mondial caractérisé par le développement de mouvements de défense des consommateurs, une concurrence de plus en plus accrue une prolifération des produits sans précédent. La satisfaction client sort de son cadre restrictif (mesure de la satisfaction lors de l'acte d'achat) vers un cadre plus large.<sup>192</sup>

La satisfaction a une influence sur des variables de marketing stratégique telles que la confiance, l'engagement du client, l'intention de revenir ainsi que sur la rentabilité de la banque.<sup>193</sup>

Alors l'objectif principal de la banque est la satisfaction de ses clients, c'est une condition de survie, ces derniers représentent l'élément essentiel de son activité, la banque cherche alors à satisfaire ses clients, car des clients satisfaits sont : moins infidèles et résistent plus facilement à la pression de la concurrence, ils sont disposés à payer plus chez un fournisseur en qui ils ont confiance, la satisfaction favorise alors la bonne réputation de la banque, mais également :

---

<sup>190</sup> <http://alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/11-enquete%20satisfaction%20dans%20le%20milieu%20bancaire.pdf> Consulté le 6/03/2021 à 00 :00.

<sup>191</sup> Idem.

<sup>192</sup> BENBIHI Ouassila « La gestion de la relation client dans les banques algérienne » Mémoire de magister, option Marketing management, Université d'Oran 2009.

<sup>193</sup> Idem.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

- La satisfaction client contribue à préserver, voir améliorer l'image de marque de la banque ;
- La satisfaction client contribue à l'augmentation du taux de recommandation des clients en faveur de leur banque ;
- Augmentation du taux d'ouvertures des comptes bancaires et du taux d'abonnement des clients ;
- Optimisation de l'efficacité des investissements et performance de la banque ;
- Acquisition de nouveaux clients via une bouche à oreille positive ;
- Contribue à l'élargissement des produits et services bancaires ;
- Meilleure visibilité de la banque ;
- Le renforcement de la relation banque /client à long terme ;
- Pousse à l'innovation technologique, offrant une meilleure qualité de service ;
- Une meilleure croissance de marché.

### **4 L'impact de l'introduction des NTIC sur la satisfaction client**

Afin d'optimiser sa rentabilité et maximiser la satisfaction de ses clients, la banque a introduit les TIC, cette introduction a eu un impact positif et a permis la satisfaction des clients, et cela, grâce à une amélioration de l'expérience client.

Dans le but de consolider ses relations avec la clientèle, la banque tend à faire vivre une expérience meilleure pour en faire un avantage concurrentiel différenciant. Selon Daniel Ray dans son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction client » l'expérience client peut être défini comme « ce qu'un client fait, ressens, pense et raconte durant l'intégralité de ses relations directes, et indirectes avec une organisation». L'expérience client est alors un long voyage qui commence bien avant la vente, qui se déroule durant tout le parcours de sélection du produit ou du service puis durant l'acte d'achat, il continue durant l'usage et le recours à ces services et ne s'arrête pas tant que la relation est entretenue.<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> BARBARAY .C « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris ,2016 Page 31.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

L'expérience client évolue avec l'expérience, les clients s'habituent à un niveau de qualité de services et attendent un peu plus de modernité et d'innovation. En effet, il faut définir les domaines dans lesquels se situe cette expérience<sup>195</sup>:

- a. **Digital** : l'expérience d'utilisation d'un site Web, d'une application mobile ;
- b. **Physique** : l'expérience axée sur la relation client dans l'agence ;
- c. **Distance** : l'expérience avec la résolution des problèmes utilisateurs dans un centre d'appel ;
- d. **Globale** : l'ensemble des interactions : avant-pendant-après l'acte d'achat ou de consommation d'un produit.

La mesure d'expérience client peut être faite<sup>196</sup> :

- e. **À chaud** : sur un moment ou une séquence de cette expérience ;
- f. **À froid** : sur la totalité du cycle d'expérience.

Pour être réellement efficace sur le long terme, l'expérience client devra être vue comme la somme cumulée des expériences événementielles. L'expérience client se construit alors tous les jours via toutes les interactions physiques ou digitales.<sup>197</sup> On se pose alors la question de : comment l'introduction des NTIC a permis l'amélioration de l'expérience client ?

Les attentes des clients bancaires sont en phase avec leurs temps, ces derniers veulent avoir accès à tous les services bancaires tout de suite, donc forcément en utilisant leur smartphone ou ordinateur dans le même temps, ils veulent tout de même conserver une relation de personne à personne pour certaines opérations qui nécessitent encore une discussion longue, parfois une négociation, comme certaines opérations financières importantes par exemple une souscription d'un prêt immobilier.<sup>198</sup>

L'intégration des NTIC a permis de répondre à ces attentes de plus que l'amélioration de l'expérience client en terme :

---

<sup>195</sup> BARBARAY .C « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris ,2016 Page 32.

<sup>196</sup> Idem.

<sup>197</sup> Idem.

<sup>198</sup> <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/les-nouvelles-attentes-des-clients-de-la-banque> Consulté le 15/12/20 à 12:00.

## Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire

- a. En termes de rapidité et simplicité** : en effet, les clients préfèrent utiliser des moyens simples et rapides afin de se renseigner en ayant des informations correctes et de qualité grâce aux TIC, c'est maintenant possible.
- b. En termes de différenciation** : les clients aujourd'hui, attendent beaucoup de leur banque surtout en matière de différenciation des services et produits, la banque alors est en recherche continue d'innovation grâce aux nouvelles technologies d'informations et de communication elle a pu atteindre ses objectifs.
- c. En termes de prise en charge** : l'introduction des TIC a permis à la banque d'être plus proche de ses clients à travers la disponibilité des chargés clientèle et une cellule d'écoute de communication continue afin d'assurer le suivi et le traitement des réclamations de la clientèle.
- d. En termes d'accessibilité des services** : grâce aux TIC, la banque est devenue plus accessible (la banque à distance) et cela en adoptant une approche multicanale via l'utilisation de : site internet, application mobile, E-Banking, page Facebook, chaîne YouTube ainsi que la mise à jour permanente d'un site Web. Désormais, les clients peuvent avoir accès à leurs comptes de chez eux, mais également faire des réclamations / doléances en remplissant un formulaire mis à leur disposition via le site web ou en s'adressant directement à la Cellule d'Écoute et de Communication (CEC) par courrier, téléphone, ou e-mail.
- e. En termes de réduction des déplacements** : grâce aux TIC, les clients ne sont plus obligés de se déplacer à la banque en un seul clic, ils peuvent consulter leur solde, faire des virements, et effectuer des paiements en ligne, constituant un véritable gain de temps.
- f. En termes de communication** : et cela à travers<sup>199</sup> :
- La réalisation de plusieurs campagnes publicitaires auprès des médias de masse (radio et presse écrite) ;
  - La conception et le renouvellement des flyers et prospectus des différents produits et services bancaires ;

---

<sup>199</sup> Rapport annuel de la BNA, année 2018 page 19-20.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

- La refonte et uniformisation de l'ensemble des supports de communication de la banque ;
  - L'amélioration de l'image de marque de la Banque à travers des actions de sponsoring et de mécénat et la participation aux foires et manifestations d'intérêt général ;
  - La promotion des produits d'épargne et de l'agence digitale ;
  - Publication de bulletins d'information interne, et l'édition quotidienne de revue de presse quotidienne.
- g. En termes de Marketing** : et cela à travers<sup>200</sup>:
- La création de comités, afin de mieux comprendre, nous prendrons l'exemple de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui a créé deux comités : le comité de pilotage et le comité de projet, chargés de la conduite du projet de la finance participative confiée à la direction du marketing et de la communication ;
  - La participation au déploiement des agences digitales par la préparation des contenus des applications offertes à la clientèle ainsi que par le suivi, l'animation et la prise en charge de l'aspect visuel de cet espace digitale.

### **Conclusion du Chapitre 2**

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus accru, il est devenu urgent pour les banques d'innover et de s'adapter, non seulement à un niveau mondiale, mais aussi nationale. Afin de faire face à la concurrence et maintenir un certain niveau, les banques se sont vu obligées de revoir leurs organisations, d'identifier leurs forces et faiblesses, et d'adopter de nouvelles stratégies beaucoup plus efficaces afin de répondre aux besoins de leurs clients et à leurs attentes qui sont en perpétuelles évolutions.

Parmi ces stratégies l'intégration de nouvelles technologies d'information et de communication qui ont contribué à l'amélioration de la performance de la banque, ainsi qu'à une meilleure expérience bancaire, pour le grand plaisir des clients.

---

<sup>200</sup> Rapport annuel de la BNA, année 2018 page 19-20.

## **Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire**

Les NTIC ont incité alors les clients à se rapprocher encore plus de leur banque et ont permis leur satisfaction d'une manière générale. Toutefois, cela reste des hypothèses, le comportement des clients change et évolue à travers le temps, mais aussi, il est facilement influençable par différents facteurs, d'autant plus qu'un client satisfait ne veut pas dire un client fidèle.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons effectué une enquête de recherche qui se présente sous la forme d'un troisième chapitre intitulé « Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA ».

## **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

#### **Introduction du chapitre 3**

Dans ce chapitre, nous présenterons tous les résultats obtenues lors de notre enquête sur le terrain à savoir les résultats du questionnaire de recherche. Ainsi que le guide d'entretien dans le but de déterminer l'impact des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) sur le comportement de la clientèle de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) et de répondre à notre problématique principale, qui est : « **Dans quelle mesure l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication a-t-elle permis la satisfaction de la clientèle de la banque BNA ?** ».

Ce chapitre est composé de trois sections : la première section est consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche entreprise durant notre enquête, la seconde section traitera l'analyse et l'interprétation des résultats par rapport aux clients et la troisième section traitera l'analyse et l'interprétation des résultats par rapport à la banque.

#### **Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Pour mener à bien notre enquête de recherche, nous avons suivi une méthodologie qui nous a permis la collecte d'informations en vue de répondre à notre problématique dans cette section, nous allons commencer par présenter le lieu de stage à savoir la Banque Nationale d'Algérie, ainsi que les outils d'investigation utilisés, suivie de la description de notre échantillon et enfin, nous aborderons la méthode d'analyse des données du questionnaire.

##### **1 Présentation du lieu de stage**

Nous avons opté pour l'étude du cas de la Banque Nationale d'Algérie du fait que cette dernière nous semble intéressante dans la mesure où c'est une banque très connue du grand public, accompagnant toutes personnes physique ou morale. « La BNA compte plus de 2.7 millions de clients particuliers et d'entreprise active de différentes tailles avec plus de 5 000 collaborateurs, elle dispose d'un réseau large soit 214 agences implantées sur tout le territoire

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

nationale chapotées par 17 directions régionales (DRE) , ainsi que 97 Guichets Automatique de Banque (GAB) et 145 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ». <sup>201</sup> Offrant une gamme de produits diversifiés et services de banque à distance grâce à l'introduction de nouvelles technologies de l'information et de communication. De plus la bancassurance et récemment (2020) la finance islamique qui est conforme aux préceptes de la charia islamique ont été intégré dans le catalogue des nouveaux produits et services de la banque afin de cibler une nouvelle clientèle qui est moins réceptifs aux anciens produits. Cela montre sa volonté et sa détermination, d'innover à travers la commercialisations de nouveau produits et afin de répondre aux besoins de sa clientèle et les satisfaire d'où notre choix.

#### **1.1 Historique de la BNA**

La Banque National d'Algérie (BNA) est la première banque commerciale algérienne. Créée le 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. <sup>202</sup>

Parmi les faits marquants de la banque à travers les années :

- En septembre 1995, la BNA a été la première banque à obtenir son agrément conformateur aux dispositions de la loi 90-10 relatives à la Monnaie et au Crédit. <sup>203</sup>
- En 2009, la direction de la banque nationale d'Algérie annonce que son capital a été augmenté de 27.000 milliards de dinars algériens. <sup>204</sup>
- Le 1er mars 2011, la BNA se voit confier la gestion de dix fonds d'investissement de wilayas dans le cadre de la loi de finances complémentaire de 2009. <sup>205</sup>
- En 2013, la BNA annonce un résultat net bénéficiaire de 30,2 milliards de dinars algériens. Le magazine Jeune Afrique la classe alors 13ème banque du continent africain, la banque annonce en janvier 2013 un partenariat avec la compagnie

---

<sup>201</sup> [www.bna.dz](http://www.bna.dz) Consulté le 03/01/21 à 19 :00.

<sup>202</sup> NASS . A « Le système bancaire algérien de la décolonisation à l'économie de marché » Edition INAS, paris, 2003.

<sup>203</sup> Idem.

<sup>204</sup> Idem.

<sup>205</sup> Idem.

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

d'assurance des hydrocarbures (filiale de sonatrach) pour le développement d'une offre assurance de personnes. En octobre 2013, le conseil des participations de l'État a donné son accord pour l'introduction à la bourse d'Alger de la BNA.<sup>206</sup>

- En mars 2017, la direction de la Banque Nationale d'Algérie annonce qu'elle vient de signer un partenariat avec le groupe Sonelgaz pour permettre à ces clients le paiement électronique des factures.<sup>207</sup> En avril 2017, la BNA a lancé un nouveau service de banque à distance baptisé « BNA.net » permettant ainsi aux clients de gérer leurs comptes 24H /H via internet à travers le lien « ebanking.bna.dz » qui est mis à leur disposition et par occasion d'entreprendre tout un lot d'opérations bancaires en toute sécurité et instantanéité.<sup>208</sup>
- En octobre 2018, la BNA a ouvert sa première agence digitale à Didouche Mourad (Alger centre), à travers l'ouverture de cette agence, la Banque affirme sa volonté à poursuivre sa politique de diversification des canaux de distribution par l'ouverture à l'avenir d'autres agences dans d'autres régions du pays mettant ainsi à la disposition de sa clientèle une gamme de produits et services innovants.<sup>209</sup>
- En décembre 2018, la BNA participe à la 1ère édition du salon du digitale et de la Technologie en Algérie « DIGITECH 2018 ». Cet événement a regroupé différents acteurs de l'économie numérique et des nouvelles technologies de la communication et de l'information, et a été une occasion pour s'informer sur les avancées de ce secteur. La BNA a pu présenter toutes les actions de modernisation et de digitalisation opérées sur ses produits et services notamment en matière de monétique et de banque à distance.<sup>210</sup>
- En février 2020, la BNA a lancé trois nouveaux produits destinés à sa clientèle, et cela, dans le cadre de ces démarches d'innovations, il s'agit de « la Carte Affaires Interbancaire », le service de notification par SMS « le SMS CARD » et « la carte épargne interbancaire ». La BNA lance « la Carte Epargne Interbancaire », afin de

---

<sup>206</sup> NASS. A « Le système bancaire algérien de la décolonisation à l'économie de marché » Edition INAS, paris, 2003.

<sup>207</sup> Idem.

<sup>208</sup> Idem.

<sup>209</sup> www.bna.dz Consulté le 02/01/21 à 20 :00.

<sup>210</sup> Idem.

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

permettre à ses clients épargnants de disposer de leur argent sur tous les Guichets Automatiques de la BNA ainsi que l'ensemble des Distributeurs Automatique de Billets de la BNA et ceux des autres banques.<sup>211</sup>

Dans le même sillage, le service de notification par SMS a été développé au profit des détenteurs de cartes CIB de la BNA, ce service moderne permettra de notifier en temps réel les soldes et les opérations bancaires effectuées par les porteurs de cartes CIB.<sup>212</sup>

Pour sa part, « la Carte Affaires Interbancaire », comme son nom l'indique, est destinée aux professionnels et aux entreprises, leur permettant, désormais, de couvrir les différentes dépenses liées à leurs activités (impôts, factures, frais et autres...)<sup>213</sup>

## **2 Les outils d'investigation**

Notre enquête d'investigation a été réalisée à l'aide de deux outils de recherche à savoir le questionnaire et un guide d'entretien.

### **2.1 Définition du questionnaire**

Le questionnaire est défini comme étant une « Série de questions centrées sur une problématique de recherche que l'on souhaite objectiver. L'enquête par questionnaire diffère du simple sondage d'opinion en ce sens qu'il vise la vérification d'hypothèse »<sup>214</sup>, ce dernier aide à collecter différentes données auprès de la population avec « possibilité de comparer et quantifier le poids respectif des opinions exprimées. Il convient particulièrement pour connaître le degré de satisfaction des bénéficiaires finaux ».<sup>215</sup>

L'enquête par questionnaire est alors un outil qui permet de quantifier et comparer l'information.

---

<sup>211</sup> <https://www.bna.dz/images/pdf/bna-actu-N7.pdf> Consulté le 20 /01/21 à 17 :15

<sup>212</sup> Idem.

<sup>213</sup> Idem.

<sup>214</sup> GUYOT. MB « MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE LES OUTILS PROMOTION BOTTARD » SEPTEMBRE, 2018. PDF.

<sup>215</sup> LUGEN. M « Petit guide de méthodologie de l'enquête » Université Libre de Bruxelles Page 2, PDF.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

### 2.1.1 Objectif du questionnaire

Notre questionnaire a été établi de manière qu'il puisse refléter les réelles appréciations ou dépréciations des clients de la BNA, il va nous permettre d'obtenir un panorama de l'ensemble des avis des clients en ce qui concerne les NTIC ainsi que leurs connaissances et avis sur de ces derniers. Notre questionnaire est alors descriptif, élaboré dans le cadre de la réalisation de notre enquête, ce dernier est composé de 25 questions, qui sont :

#### 1) Des questions fermées

Elles demandent des réponses spécifiques. « Dans ce type de questions, l'enquêté effectue un choix parmi un certain nombre de réponses possible fournies ».<sup>216</sup> Ces questions fermées sont composées de deux types de questions : les questions dichotomiques et questions à choix multiples :

- **Question dichotomique** : la question dichotomique est celle qui oblige l'enquêté à choisir entre deux réponses, entre vrai et faux ou entre oui et non.<sup>217</sup> (ce qui est le cas de nos questions).
- **Question à choix multiples** : la question à choix multiples est celle qui offre un éventail de réponses possibles à l'enquêté.<sup>218</sup>

On distingue trois types de question à choix multiples<sup>219</sup> :

- **La question à choix multiples et à une seule réponse permise**. Dans le cas où on ne peut pas prévoir toutes les réponses possibles, il faut toujours ajouter une rubrique « Autre » pour s'assurer que chaque enquêté aura une possibilité de choix.
- **La question à choix multiples et à plusieurs réponses permises**, l'enquêté dans ce genre de question, peut choisir plus d'une réponse. Quand une question admet plusieurs réponses, on l'indique entre parenthèses, car c'est habituellement une exception dans un questionnaire et l'enquêté ne le saura pas si on ne l'informe pas.

---

<sup>216</sup> DAHAK . A, KARA. R « Le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance » Editions EL-AMEL, N.Ville Tizi-Ouzou, 2015 Page 96 -99.

<sup>217</sup> Idem.

<sup>218</sup> Idem.

<sup>219</sup> Idem page 100 -101.

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

- **Énumération d'items sous forme d'échelle**, il existe plusieurs échelles de mesure en science sociale, mais les deux échelles utilisées les plus utilisées en science de gestion sont<sup>220</sup> : l'échelle de mesure de Likert et l'échelle sémantique différentielle d'Osgood.

2) **Questions classées par rubriques allant du général au particulier** : elles sont comme suit :

**Rubrique 1** : Fiche signalétique.

**Rubrique 2** : Attitudes des clients de la BNA.

**Rubrique 3** : Connaissance des Technologies d'information et de Communication (TIC).

**Rubrique 4** : Utilité des nouvelles technologies d'information et de communication.

#### **2.2 Définition du guide d'entretien**

Le guide d'entretien peut être défini comme étant « l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder éventuellement sous forme de question ouverte. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis.<sup>221</sup>

Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin.<sup>222</sup>

Si l'enquêté est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avéreront très utiles pour l'analyse».<sup>223</sup>

Notre guide d'entretien est composé alors de 21 questions qui sont ouvertes, ce dernier est classé par thème :

- A. Signalétique
- B. Introduction de nouvelles technologies d'information et de communication
- C. Clientèle

---

<sup>220</sup> DAHAK . A, KARA . R « Le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance » Editions EL-AMEL, N.Ville Tizi-Ouzou, 2015 Page 96 - 99.

<sup>221</sup>LUGEN. M « Petit guide de méthodologie de l'enquête » Université Libre de Bruxelles PDF Page 5.

<sup>222</sup> Idem.

<sup>223</sup> Idem.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

- D. Satisfaction et fidélisation
- E. Divers

### 2.3 Type d'entretien

Notre entretien est un entretien **semi-directif** c'est-à-dire centré, l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder, celui-ci viendra confirmer ou infirmer les résultats du questionnaire établis, ce genre d'entretien est comme son nom l'indique à mi -chemin entre la directive et la non directive.<sup>224</sup>

Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier à l'aide de questions, des points particuliers liés à certains objectifs préétablis .Ce type d'entretien est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.<sup>225</sup>

Il existe deux autres types d'entretien

- **L'entretien non-directif**

Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre de réponses qu'il apporte à partir du thème qui lui est proposé .Ce type d'entretien est intéressant lorsqu'il s'agit de recueillir des perceptions, des expériences ou des attitudes par rapport à un phénomène, les entretiens non-directifs sont également utiles dans le cadre d'une approche préliminaire d'un sujet que l'on maîtrise peu et si l'on se positionne dans une démarche déductive.<sup>226</sup>

Un avantage des entretiens libre est qu'ils fournissent des informations riches en détails est nuancées. L'analyse sera systématique : elle inclura tant la forme que le fonds et les modes d'expressions de l'enquêté.<sup>227</sup>

Si ce dernier est d'accord, il est ainsi utile d'avoir enregistré l'entretien et d'en faire une retranscription fidèle.<sup>228</sup>

---

<sup>224</sup> DAHAK . A, KARA. R « Le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance » Editions EL-AMEL, N.Ville Tizi-Ouzou, 2015 Page 96.

<sup>225</sup> Idem.

<sup>226</sup> Idem.

<sup>227</sup> Idem.

<sup>228</sup> LUGEN. M « Petit guide de méthodologie de l'enquête » Université Libre de Bruxelles PDF Page 5.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

### • L'entretien directif

L'entretien directif ou (entretien normalisé) est une méthode de collecte de données à mi-chemin entre l'étude qualitative et l'étude quantitative. Le chercheur dirige les individus interrogés tout au long de l'échange et pose des questions à réponses courtes ou fermées. Elles prennent souvent la forme d'un questionnaire. La structure et l'efficacité d'un entretien directif reposent sur une préparation rigoureuse, et un guide d'entretien précis doit être rédigé.<sup>229</sup>

### 3 Description de l'échantillon

Dans cette partie, nous allons définir la taille de notre échantillon ainsi que les méthodes de dispense utilisées.

#### 3.1 Taille de l'échantillon

En statistique, un échantillon est un ensemble d'individus ou d'effectifs extrait de la population pour lesquels on a mesuré un caractère quantitatif ou qualitatif. L'obtention d'un échantillon est une étape clé dans la démarche statistique, car cet ensemble de données permet de conclure sur les propriétés d'une population donnée.<sup>230</sup>

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la nature de l'étude choisie, ainsi que de l'exigence ou non de la généralisation des résultats observés sur la population mère.<sup>231</sup>

Dans le but de répondre à notre problématique principale : « Dans quelle mesure l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication a-t-elle permis la satisfaction de la clientèle de la banque BNA ? ».

Nous avons ciblé un échantillon spécifique de l'ensemble de la population est cela en interrogeant et identifiant que les clients domiciliés chez les agences BNA soit un échantillon de 90 clients, obtenant ainsi 90 réponses nous permettant de généraliser les résultats sur l'ensemble de la clientèle de la BNA.

#### 3.2 Méthode de dispense

La distribution de notre questionnaire a été effectuée à travers 2 méthodes :

---

<sup>229</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-directif/> consulté le 24 /12/2020 à 18 :09.

<sup>230</sup> [unt-ori2.crihan.fr/unspf/2009\\_Angers\\_Boury\\_stats/co/1\\_1\\_3\\_population.html](http://unt-ori2.crihan.fr/unspf/2009_Angers_Boury_stats/co/1_1_3_population.html). Consulter le 03/01/2021 à 16 :35.

<sup>231</sup> <https://cescup.ulb.be/comment-definir-la-taille-dune-echantillon/> consulté le 04/01/2021 à 20 :45.

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

- La 1er à travers la diffusion sur internet en utilisant « Google forms », le questionnaire a été envoyé et mis en ligne le 22/07/2020 sur différentes pages et groupes concernant les clients de la BNA. Le 1/08/2020 nous avons obtenu un totale de 15 réponses soit une durée de 11 jours, le questionnaire a été remis en ligne une deuxième fois le 14/10 /2020 jusqu'à 6 /11 /2020 soit une durée de 24 jours le nombre de réponse a été de 25 réponse soit un totale de 40 réponses.
- La 2eme à travers la distribution du questionnaire main à main aux clients dans les agences de la BNA ainsi qu'à tous ceux qui sont y sont domicilié (proches, amis, connaissances), obtenant un total de 50 réponses.

#### **4 Méthode d'analyse des données du questionnaire**

L'analyse et l'interprétation du questionnaire s'est faite à travers<sup>232</sup> :

- a. l'analyse univariée** qui porte sur l'étude des variables prises une à une dans la présentation descriptive.
- b. l'analyse bivariée** qui vise à examiner les relations entre deux variables. Ainsi, nous, avons suivi les étapes suivantes :
  - La codification du questionnaire : nous avons attribué un code à chaque questionnaire et réponse en vue de les inscrire sur un support adapté à un traitement informatique, les réponses alors sont regroupées en catégories ;
  - La création d'une base de donnée sur Excel ;
  - Comptage des réponses et leur vérification ;
  - Représentations graphiques des variables qualitatives<sup>233</sup>: sous forme de diagramme circulaire et des variables quantitatives sous forme d'histogrammes ;
  - Création de relations entre deux variables afin d'enrichir notre analyse ;
  - Analyse et interprétation des résultats obtenus pour cela, nous avons répartie les questions en deux sections l'une pour l'analyse et l'interprétation des résultats par rapport aux clients et l'autre par rapport à la banque BNA.

---

<sup>232</sup> DAHAK . A KARA. R « le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance » Editions EL-AMEL, N.Ville Tizi-Ouzou, 2015.

<sup>233</sup> Idem.

# Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

## Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par rapport aux clients

Cette section est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats du questionnaire de recherche par rapport à la clientèle, à partir des données collectées sous forme de tableaux et graphes en vue d'identifier les attitudes des clients de la BNA, ainsi que leurs connaissances en les Technologies d'information et de Communication (TIC) et enfin déterminé leurs utilités.

### 1 Analyse et interprétation des données sociales

Dans ce qui suit nous allons interpréter les analyses des données sociales des clients à savoir : le sexe, l'âge, ainsi que la catégorie socioprofessionnelle de ces derniers.

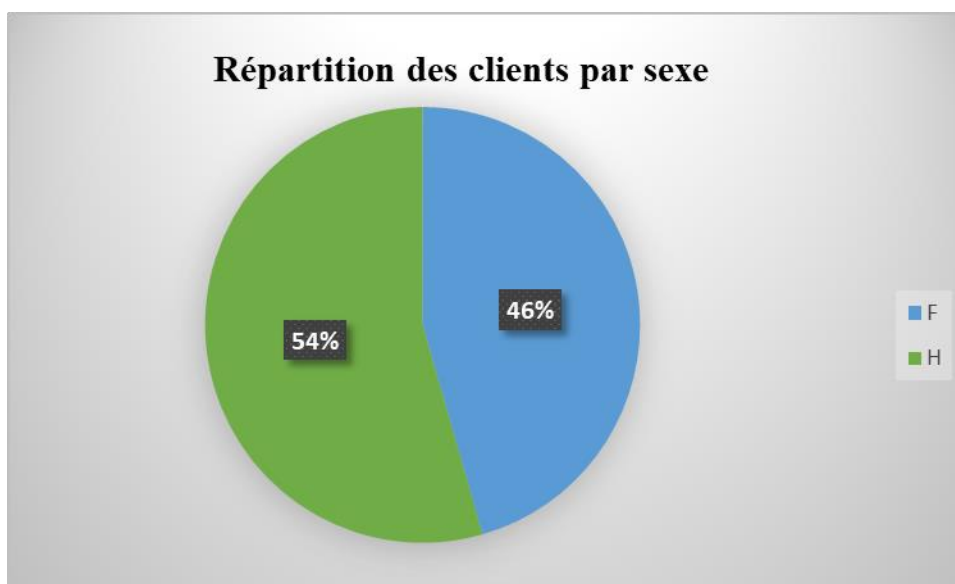
#### 1.1 Analyse de la répartition des clients par sexe

**Tableau 1:** Répartition des clients par sexe

Sexe des répondants	Effectif en %
F	45,56%
H	54,44%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 1:** Répartition des clients par sexe



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse du sexe de notre échantillon. Ce dernier est composé de 54 % d'hommes et 46 % de femmes.

On constate une supériorité du pourcentage des hommes par rapport aux femmes.

Cela peut être justifié par une meilleure bancarisation des hommes, un accès au marché du travail plus facile pour ces derniers, mais aussi par des aspects culturels qui remettent en cause l'indépendance financière des femmes. Une autre explication peut être le fait qu'une partie de ces hommes sont des commerçants qui utilisent les services bancaires dans le cadre de leurs activités commerciales.

#### 1.2 Analyse de la répartition des clients selon l'âge

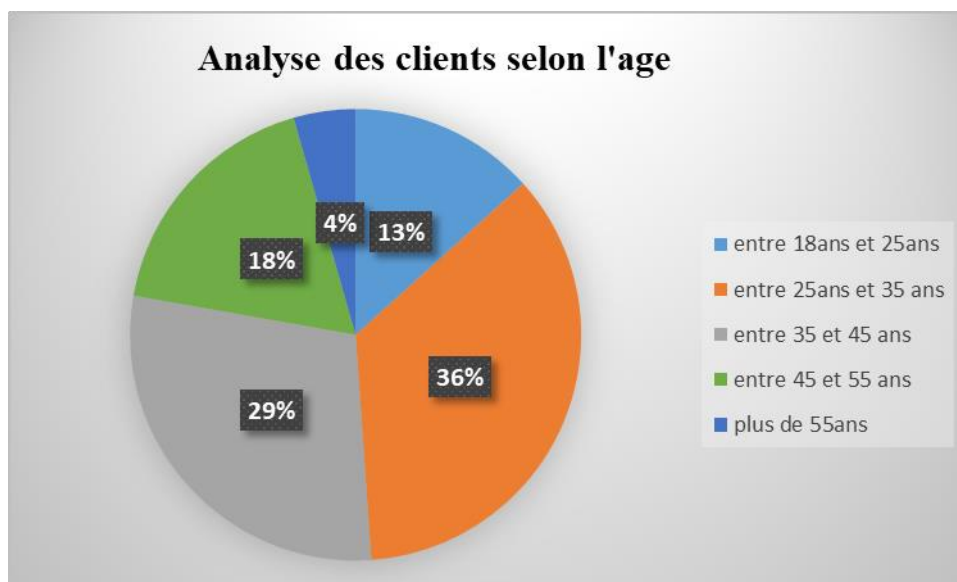
**Tableau 2:** Analyse de la répartition des clients selon l'âge

Age des répondants	Effectif en %
Entre 18ans et 25ans	13,33%
Entre 25 ans et 35 ans	35,56%
Entre 35 ans et 45 ans	28,89%
Entre 45 ans et 55 ans	17,78%
Plus de 55ans	4,44%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Figure 2: Analyse des clients selon l'âge



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des différentes tranches d'âge qui constituent notre échantillon. Ce dernier est composé à 13 % des 18 -25ans, 36 % des 25-35 ans, 29 % des 35-45 ans, 18 % des 45-55ans et 4 % des plus de 55 ans.

Les 18 - 25 ans peuvent représenter les étudiants ainsi que les nouveaux diplômés qui n'ont pas encore intégré le marché du travail d'où un taux de bancarisation assez faible. La tranche d'âge qui va de 25 à 45 ans représente 65 % de notre échantillon, cela peut être justifié par le fait que ces derniers sont des actifs. La tranche d'âge qui va de 45 et plus représente 22 % de notre échantillon, dont 4 % qui ont plus de 55 ans, il s'agit éventuellement des retraités et des personnes âgées.

### 1.3 Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle des clients

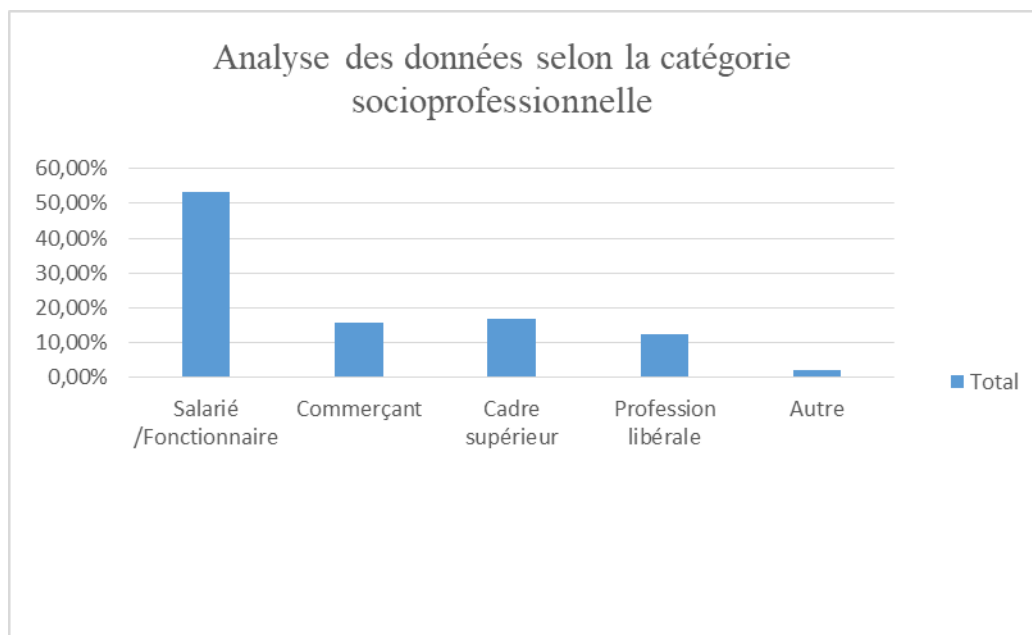
Tableau 3: Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégories socioprofessionnelle	Effectif en%
Salarié /Fonctionnaire	53,33%
Commerçant	15,56%
Cadre supérieur	16,67%
Profession libérale	12,22%
Autre	2,22%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Figure 3: Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des catégories socio-professionnelle qui constituent notre échantillon. Ce dernier est composé à 53,33 % de salariés 15,56 % de commerçants, à 16,67 % de cadres supérieurs, 12,22 % de professions libérales et 2,22 % d'autres catégories qui peuvent être assimilées à celle des étudiants.

Notre échantillon montre une diversification de la clientèle bancaire au sein de l'agence BNA, les plus représentées sont celles des salariés et cadre supérieur qui représente 70 % de notre échantillon, cela peut se justifier par l'image que dégage la BNA qui s'est toujours positionnée comme une banque de cadres supérieurs. Suivi des commerçants et professions libérales qui représentent 28 %, la plus faible étant celle des autres catégories qui regroupe les étudiants et les retraités avec seulement 2 % cela peut être justifié par le fait que ces deux catégories vont vers d'autres banques, les banques privées pour les jeunes et la BADR pour les retraités.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

### 2 Analyse et interprétation des attitudes des clients de la BNA

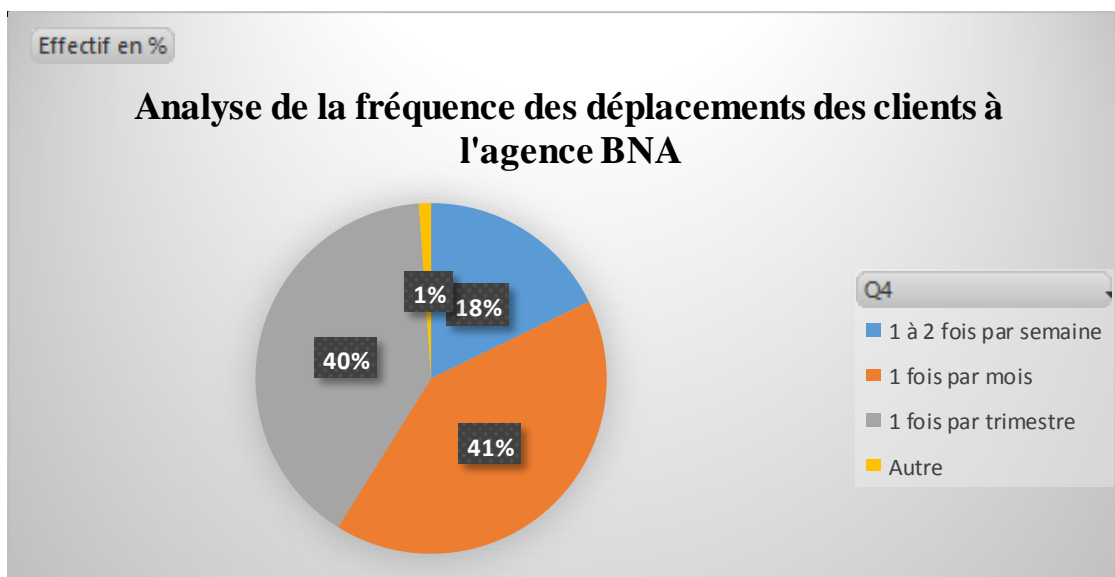
#### 2.1 Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA

**Tableau 4:** Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA

La fréquence des déplacements à l'agence	Effectif en %
1 à 2 fois par semaine	17,78%
1 fois par mois	41,11%
1 fois par trimestre	40,00%
Autre	1,11%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 4:** Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la fréquence des déplacements de notre échantillon à l'agence BNA. Ces derniers montrent que 18 % des clients bancaire se déplacent 1 à 2 fois par semaine à l'agence, 41 % se déplace 1 fois par mois, et 40 % se déplacent 1 fois par trimestre.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

On constate que 81 % des clients préfèrent se déplacer soit une fois par mois ou une fois par trimestre, cela prouve que la contrainte de déplacement à l'agence a été réduite considérablement.

Cela peut être justifié par l'avènement des nouvelles technologies d'information et de communication adoptée par la BNA qui ont contribué à la réduction des déplacements des clients grâce à l'utilisation des services mobile ou en ligne, contre 18 % des clients qui préfèrent se déplacer 1 à 2 fois par semaine à l'agence cela peut être justifié par le fait que ces derniers ne font pas confiance à ces nouvelles technologies ou les maîtrise pas, 1 % de l'échantillon se déplace d'une manière irrégulière selon leurs besoins quotidiens.

### 2.2 Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA

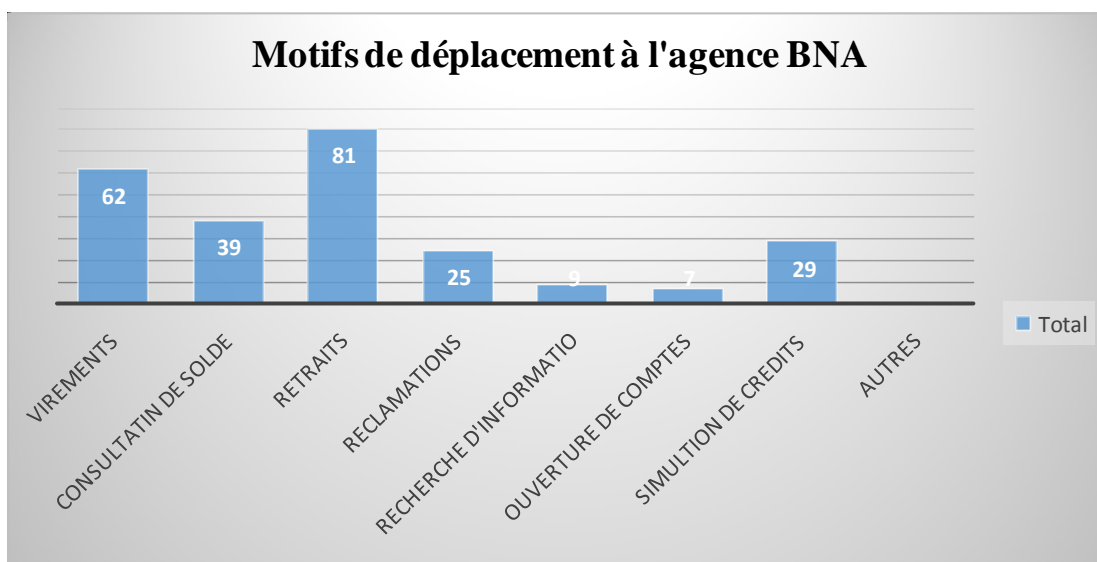
**Tableau 5:** Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA

Motifs de déplacement à l'agence	Effectif
Virements	62
Consultation de solde	39
Retraits	81
Réclamations	25
Recherche d'information	9
Ouverture de comptes	7
Simulation de crédits	29
Autres	
<b>Total général</b>	<b>90</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Figure 5: Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA de notre échantillon. Ce dernier nous donne les informations suivantes :

- 62 Personnes se déplacent à l'agence pour effectuer des opérations de virements ;
- 39 Personnes se déplacent à l'agence pour la consultation de leurs soldes ;
- 81 Personnes se déplacent à l'agence pour effectuer des retraits ;
- 25 Personnes se déplacent à l'agence pour faire des réclamations ;
- 9 Personnes se déplacent pour chercher des informations sur les différents produits et services fournis par l'agence ;
- 7 Personnes se déplacent à l'agence pour l'ouverture de comptes ;
- 29 Personnes se déplacent pour faire des simulations de crédits.

On constate que les motifs les plus fréquents de déplacements à l'agence BNA sont ceux généralement liés aux opérations de caisse à savoir : les opérations de retrait d'argent, de virement, et de consultation de solde cela peut être justifié par le fait que c'est une banque qui reçoit des fonds remboursable du public et des dépôts à terme.

Ces derniers se présentent aux guichets afin de retirer leur argent ou faire des virements de compte à compte ainsi que la consultation de leur solde, suivie des simulations de crédit qui se font sur place afin d'aider les clients à avoir une meilleure vision en cas de recherche de

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

moyens de financement par exemple : crédit immobilier ou crédit de consommation. Ainsi que les réclamations qui sont prises en charge immédiatement, enfin la recherche d'informations et l'ouverture de comptes probablement de nouveaux clients. Cela nous montre les différentes missions de la banque, qu'elle doit gérer afin d'être aux services de ses clients.

#### 3 Analyse et interprétation des connaissances des technologies d'information et de communication (TIC)

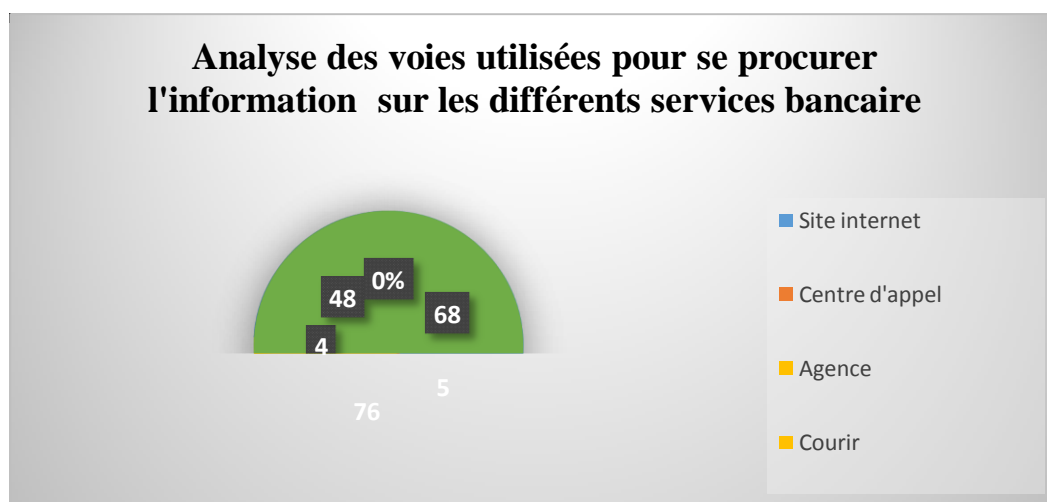
##### 3.1 Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire

**Tableau 6 :** Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire

Voies de procuration de l'information	Effectif
Site internet	68
Centre d'appel	5
Agence	76
Courrier	4
Réseaux sociaux (page Facebook)	48
Autres	
<b>Total général</b>	<b>90</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 6:** Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des voies utilisées par les clients pour se procurer des informations sur les différents services et produits bancaires. Ces derniers affirment que :

- 68 Personnes utilisent le site internet ;
- 5 Personnes utilisent le centre d'appel BNA ;
- 5 Personnes utilisent le centre d'appel BNA ;
- 4 Personnes utilisent des courriers ;
- 48 Personnes utilisent les réseaux sociaux (page Facebook).

On constate que la voie la plus utilisée pour se procurer l'information est l'agence, cela peut être justifié par le fait que les clients, ils préfèrent se renseigner directement sur place pour avoir accès à une grande quantité d'informations qui sera sûre et fiable auprès de leur chargé clientèle, suivie de 68 personnes qui préfèrent utiliser le site internet.

Cela peut être justifié par la facilité de navigation sur le site, celui-ci offre des informations concernant les services et produits de la banque, il est consultable 24 h/24 et 7 j/24 et accessible de partout.

48 personnes utilisent les réseaux sociaux ,cela peut être justifié par le fait que ces derniers ont un compte Facebook et sont abonnés à la page officielle de la BNA leur permettant d'avoir accès aux nouvelles tendances de leur banque de manière continue, le client reste alors informer sur l'actualité de sa banque constituant une véritable solution de proximité rapprochant la banque avec ces clients.

5 personnes utilisent le centre d'appel BNA cela peut- être justifié par la mise en place d'une cellule d'écoute et de communication au sein de la BNA cette dernière est pratique en cas d'un besoin urgent d'information sans l'obligation de se déplacer à l'agence, 4 personnes utilisent des courriers afin de faire part de leurs réclamations et requêtes, cette voie est la moins utilisée en raison de la peur des clients que ce courrier ne parvienne pas ou qu'il ne soit pas consulté.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

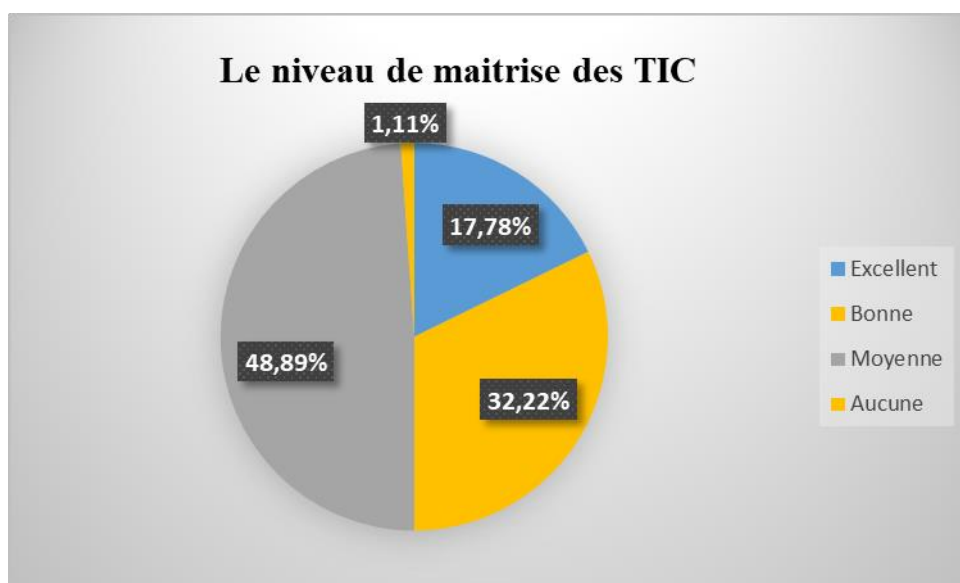
### 3.2 Le niveau de maîtrise des TIC

**Tableau 7:** Analyse du niveau de maîtrise des TIC

Niveau de maîtrise des TIC	Effectif en %
Excellent	17,78%
Bonne	32,22%
Moyenne	48,89%
Aucune	1,11%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 7:** Analyse du niveau de maîtrise des TIC



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse du niveau de maîtrise des TIC par les clients de la BNA 17,78 % des clients ont un niveau de maîtrise excellent, 32,22 % ont une bonne maîtrise, 48,89 % ont une maîtrise moyenne et 1,11 % de notre échantillon n'ont aucune maîtrise.

On constate alors que seulement 50 % des clients maîtrisent les TIC d'une manière bonne, voir excellente soit la moitié de notre échantillon, contre 50 % des clients qui ont une maîtrise moyenne voir aucune. Cela peut être justifié par le fait que les TIC ne sont pas connues de tous, c'est-à-dire y a un certain faussé entre les anciennes et nouvelles générations. Les plus jeunes qui sont habitués voir bercés par les nouvelles technologies sont connectée et ont plus

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

de facilité et de maîtrise des TIC (application téléphonique, internet, e-mail, site web, réseaux sociaux comme Facebook/Instagram), soit pour faire des achats/ventes en ligne, opérations bancaires, ou se divertir. On constate alors que seulement 50 % des clients maîtrisent les TIC d'une manière bonne, voir excellente soit la moitié de notre échantillon, contre 50 % des clients qui ont une maîtrise moyenne voir aucune. Ils trouvent aussi des difficultés d'adaptation et n'ont pas les connaissances nécessaires à leur utilisation.

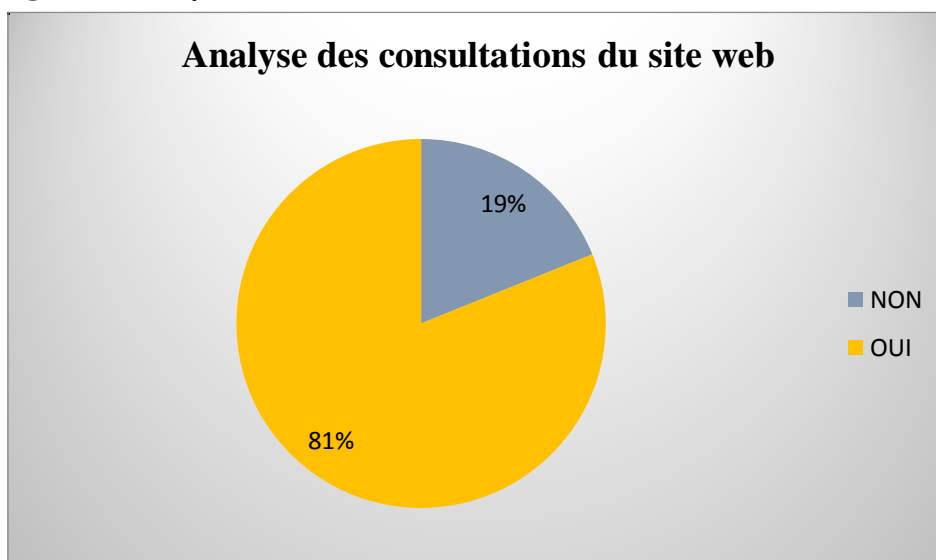
#### 3.3 Analyse des consultations du site web de la BNA

**Tableau 8:** Analyse des consultations du site web

Consultations du site web	Effectif en %
NON	18,89%
OUI	81,11%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 8:** Analyse des consultations du site web



**Source :** Elaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la consultation ou non du site web de la BNA par ses clients.

19 % des clients n'ont jamais consulté le site web, 81 % l'ont consulté au moins une fois. On constate que le taux de consultation du site web est élevé, cela peut être justifié par le fait que la BNA a une stratégie marketing efficace, qui améliore sa communication en utilisant un

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

site web qu'elle présente à ces clients via les chargées clientèles, internet et de la publicité mettant en valeur son site.

Le site internet, présente la BNA d'une façon générale allant de son historique a ses activités principales, il offre alors des informations importantes (l'adresse, le numéro de téléphone, le fax, l'e-mail ainsi que toutes ses nouveautés mises en ligne). Les clients restent en contact avec leur banque d'où le nombre élevé de consultants, soit 81 %, ces derniers se sentent proche de leur banque ainsi elle les fidélise, pour les 19 % restant qui n'ont jamais consulté le site cela peut se justifier par le manque d'intérêt de ces derniers à s'informer sur le site, car ils préfèrent se déplacer directement à l'agence bancaire.

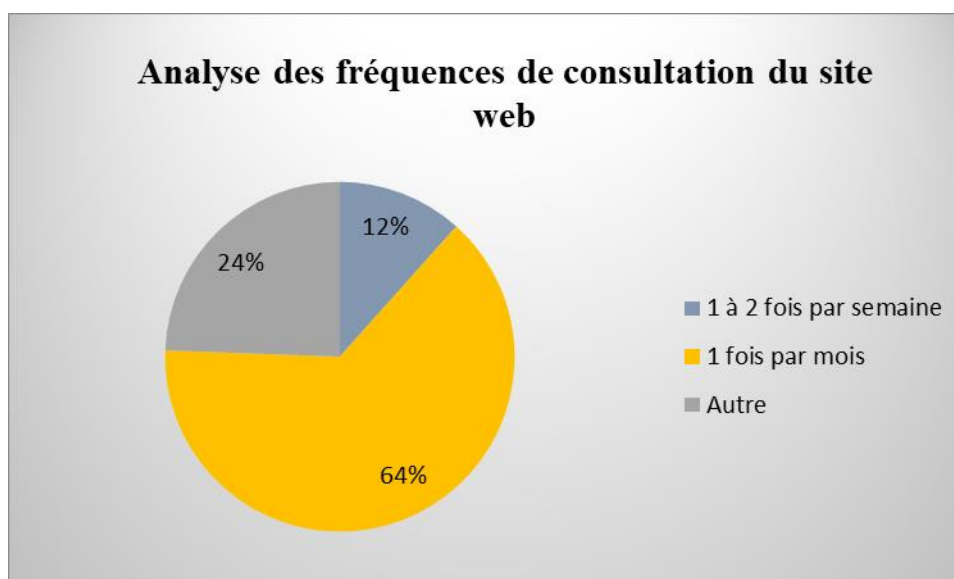
#### 3.4 Analyse des fréquences de consultation du site web de la BNA

Tableau 9: Analyse des fréquences de consultation du site web

Fréquences de consultation du site web	Effectif en %
1 à 2 fois par semaine	11,63%
1 fois par mois	63,95%
Autre	24,42%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Figure 9: Analyse des fréquences de consultation du site web



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la fréquence de consultation du site web de la BNA de notre échantillon.

Les données obtenues sont les suivantes :

- 12 % des clients consultent le site 1 à 2 fois par semaine ;
- 64 % des clients consultent le site 1 fois par mois ;
- 24 % des clients le consultent rarement ou très peu souvent.

On constate une faible fréquence du taux de consultation des clients pour un total de 88 % dont 64 % qui le consultent 1 fois par mois ,et 24 % qui le consultent rarement ou très peu souvent cela peut être justifié par le fait que ces derniers ont déjà consulté le site donc connaissent son contenu ,ils prennent plus la peine de le regarder, car il n'est pas actualisé et il n'y a pas de nouveauté.

Généralement, ces clients se déplacent directement à l'agence, pour faire leurs opérations de banque, de plus ceux à qui ça n'intéresse pas de consulter le site, d'autres du fait qu'ils ne savent pas comment accéder au site par manque de moyens ou connaissances en maîtrise des technologies.

Ceux qui consultent 1 fois à 2 fois par semaine sont généralement les personnes les plus actifs en recherche d'informations complémentaires sur les produits et services qui envisagent par exemple de faire des crédits futurs et simulations ou des réclamations via le formulaire disponible sur le site.

#### 3.5 Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par le site web BNA

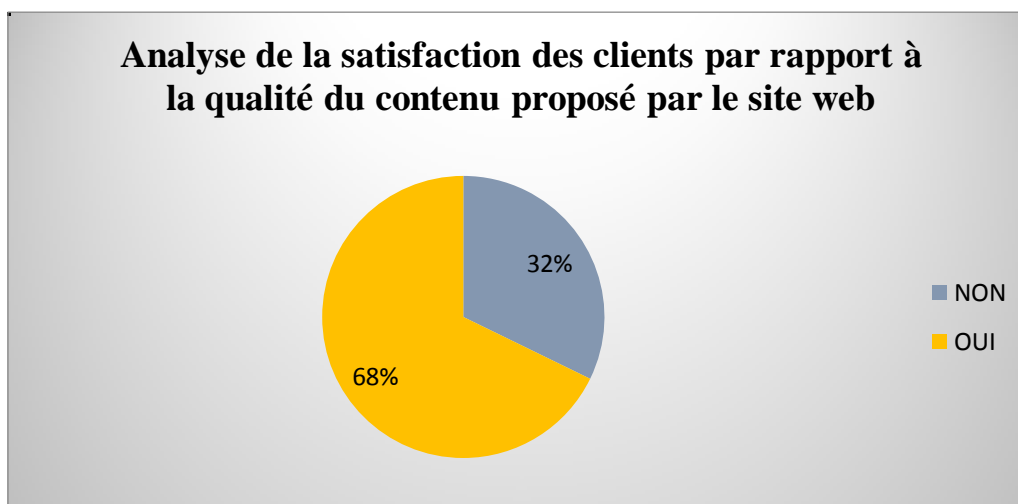
**Tableau 10:** Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par la BNA

Satisfaction des clients	Effectif en %
NON	32,22%
OUI	67,78%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

**Figure 10:** Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par le site web BNA



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé dans le site web BNA. 32 % des clients pensent que la qualité du contenu du site n'est pas un facteur de satisfaction, tandis que 68 % pensent que le contenu du site est un facteur de satisfaction. On constate alors un taux global de satisfaction assez élevé soit 68 %.

Cela peut être justifié par le fait que le site contient des informations essentielles qui aident les clients à répondre à leur questionnement sans être obligés de se déplacer à l'agence. Pour les 32 % qui pensent que la qualité du contenu n'est pas un facteur de satisfaction, cela peut être justifié par le manque de modification apporté au site en terme de modernisation, d'esthétique et d'informations ainsi que l'absence de nouvelles actualités. Pour rectifier cela, la BNA effectue des enquêtes de satisfaction qu'elle mène régulièrement afin de connaître les différents avis de ses clients pour améliorer son site.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

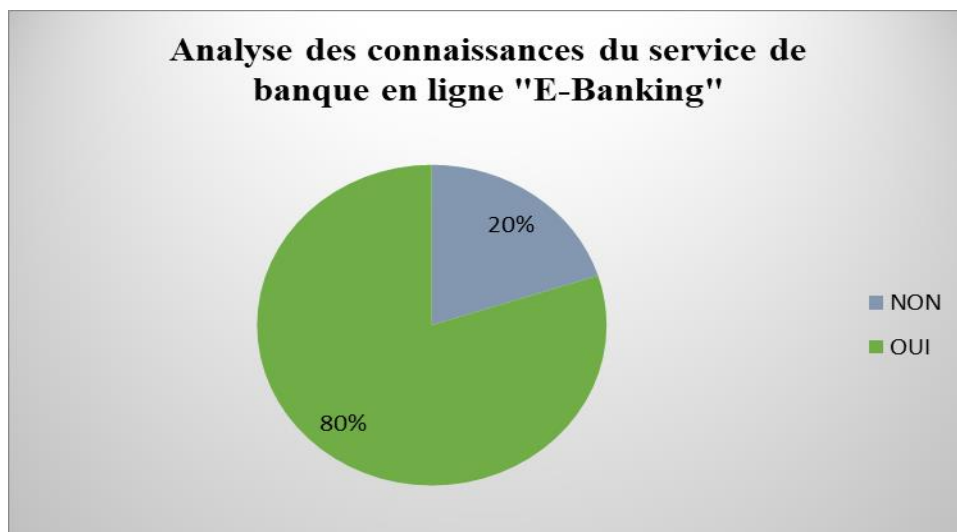
### 3.6 Analyse des connaissances du service de banque en ligne « E-Bankig »

**Tableau 11:** Analyse des connaissances du service de banque en ligne E-Banking

Connaissance du service de banque en ligne (E-Banking)	Effectif en%
NON	20,00%
OUI	80,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 11:** Analyse des connaissances du service de banque en ligne « E-Banking »



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des connaissances du service de banque en ligne « E-Banking) De notre échantillon.

80 % de clients disent connaître ce service, alors que 20 % des clients déclarent ne pas le connaître.

On constate alors que la plate-forme E-Banking est très connue avec un taux élevé de clients qui la connaissent soit 80 % le service E-Banking est un abonnement qui offre des solutions de banque en ligne, nombreux sont ses avantages, il permet d'être connecté en continue à son compte et de le gérer à distance en toute sécurité, et cela, grâce à un code confidentiel personnel.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

C'est un moyen qui permet d'accéder à sa banque sans se déplacer, et cela, via un Smartphone.

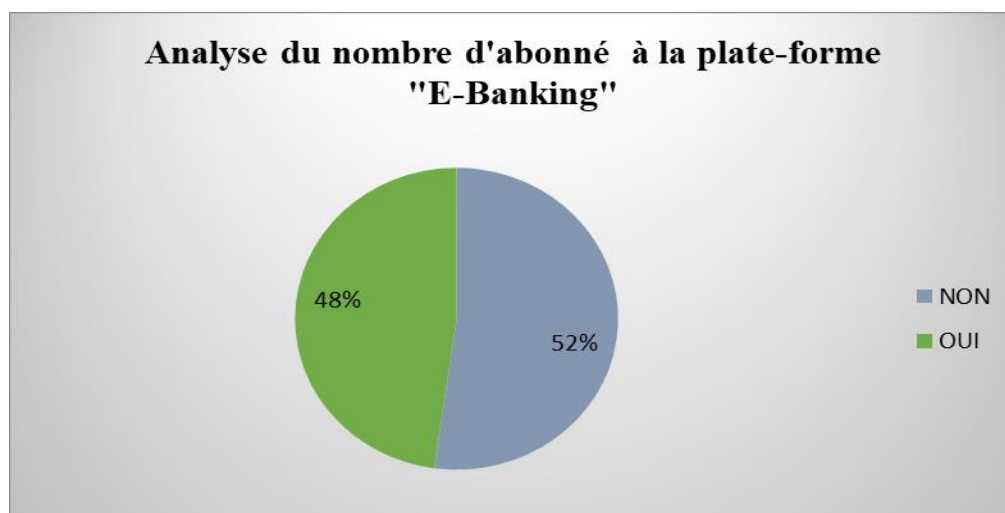
#### 3.7 Analyse du nombre d'abonné à la plate-forme « E-Banking »

**Tableau 12:** Analyse du nombre d'abonné à la plate -forme E-Banking

Abonnement à la plate-forme E-Banking	Effectifs en%
NON	52,22%
OUI	47,78%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 12:** Analyse du nombre d'abonné à la plate-forme « E-Banking »



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse du nombre d'abonnements à la plate-forme E-Banking.

52 % des clients ne sont pas abonnés à la plate-forme E-Banking, alors que 48 % des clients y sont abonnés.

On constate que le nombre de clients qui ne sont pas abonnés constitue un peu plus de la moitié de notre échantillon cela peut être justifié par le fait que cette plate-forme est payante. En effet, elle nécessite un abonnement au préalable auprès de l'agence où sont domiciliés les comptes, l'agence communique alors un numéro d'abonnement et un mot de passe qui permettent d'accéder au site E-Banking.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

48 % des clients sont abonnés cela est justifier par le fait que ces derniers sont intéressés par les services qu'elle propose notamment les salariés et les fonctionnaires qui travaillent et qui ne peuvent pas tout le temps se déplacer à leurs agences. Grâce à cette plate-forme, ils peuvent : accéder et gérer leurs comptes en temps réel, exécuter des virements, téléchargé les documents bancaires dont il en besoin (extrait et relevé de compte, RIB, etc.), ils peuvent également faire la commande des cartes bancaires et carnet de chèques et tout cela à distance.

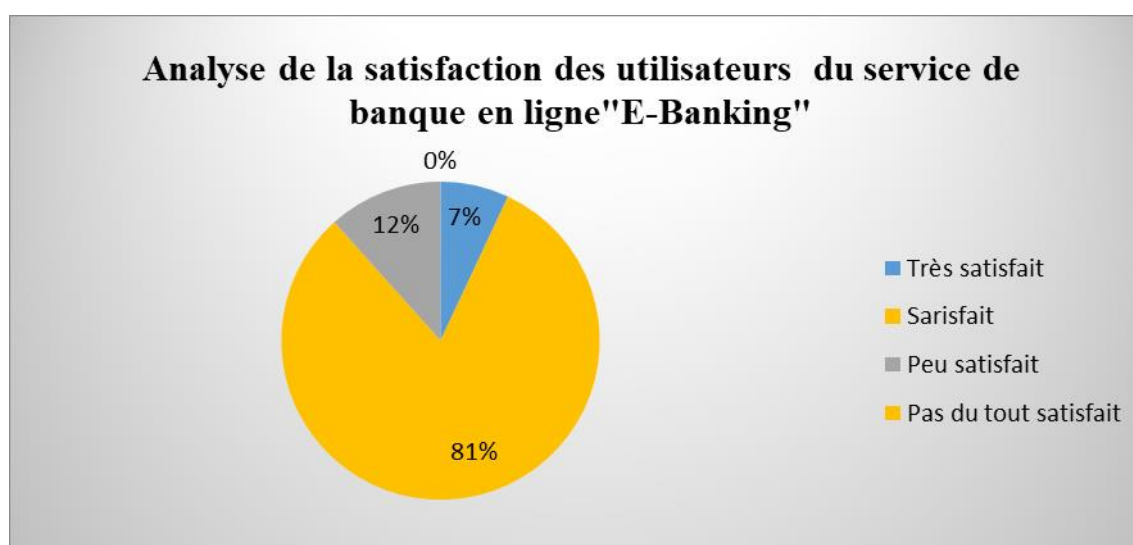
#### 3.8 Analyse de la satisfaction des utilisateurs du service de banque en ligne «E-Banking »

**Tableau 13:** Analyse de la satisfaction de l'utilisation du service de la banque en ligne E-Banking

Satisfaction des utilisateurs du service de banque en ligne «E-Banking »	Effectif en%
Très satisfait	6,98%
Satisfait	81,40%
peu satisfait	11,63%
Pas du tout satisfait	0,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 13:** Analyse de la satisfaction des utilisateurs du service de banque en ligne « E-Banking »



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la satisfaction des clients qui utilisent le service de banque en ligne «E-Banking ».

Ce dernier est constitué de 7 % d'utilisateurs qui sont très satisfait de la plate-forme, de 81 % qui sont satisfait, et de 12 % qui sont peu satisfait.

On constate alors un taux de satisfaction de clients très élevé soit un total de 88 %.

Cela peut être justifié par la diversité des services selon les différents packs choisi par le client (pack net, pack net +) et le canal choisi (mobile, web) lui permettant de faire plusieurs choses par exemple : commande de chéquier, faire des oppositions sur la carte CIB, opération de virement, etc.

Les 12 % qui sont peu satisfait, représentent les clients qui ne sont pas abonnés à cette plate-forme à cause des tarifs d'abonnements ou de sa qualité.

#### 3.9 Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking « BN@tic »

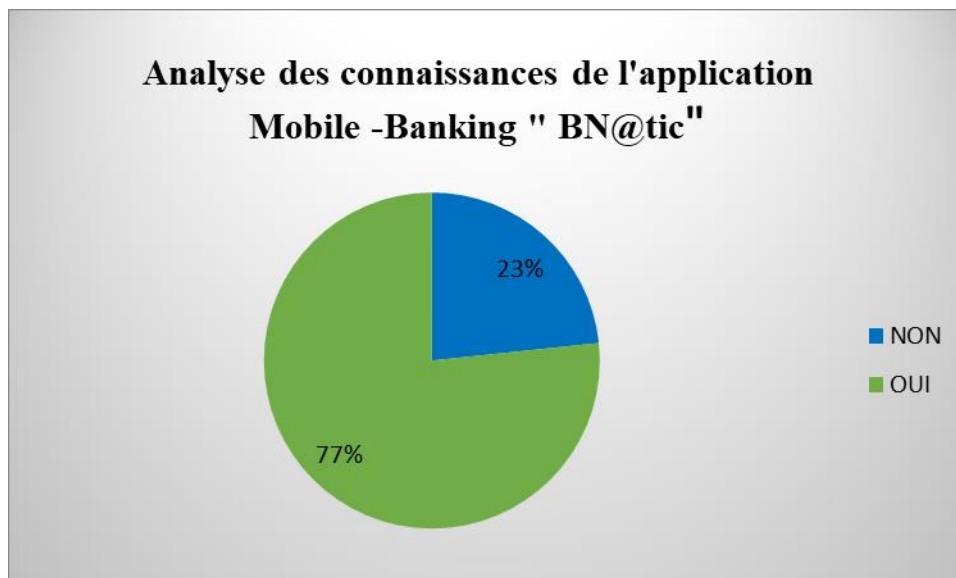
**Tableau 14:** Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking "BN@tic"

Connaissances de l'application Mobile-Banking « BN@tic »	Effectif en%
NON	23,33%
OUI	76,67%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

**Figure 14:** Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking "« BN@tic »



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse du degré de connaissance par les clients des différents produits et services à travers l'exemple de l'application Mobile-Banking « BN@tic ».

23% de clients ne connaissent pas l'application, contrairement aux 77 % des clients qui restent.

On constate alors un taux élevé des clients qui connaissent cette application par rapport à ceux qui ne la connaissent pas, cela peut être justifié par le fait de son succès et de sa grande utilité pour les clients. Il y a aussi une campagne de communication très importante sur les outils digitaux mis en place par la BNA pour le développement de son activité, en effet dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de transformation numérique de la banque et de son engagement à fournir de nouveaux services numériques aux profit des clients.

La Banque Nationale d'Algérie ( BNA) s'est lancée dans ce service de banque mobile qui permet de faire des opérations bancaires via des Smartphones, cette application permet : de faire des consultations de solde , la visualisation des mouvements de compte, la commande de chéquier et de la carte CIB ,elle permet également d'effectuer des téléchargements des relevés de comptes et l'édition du RIB , mais aussi de faire des virements.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

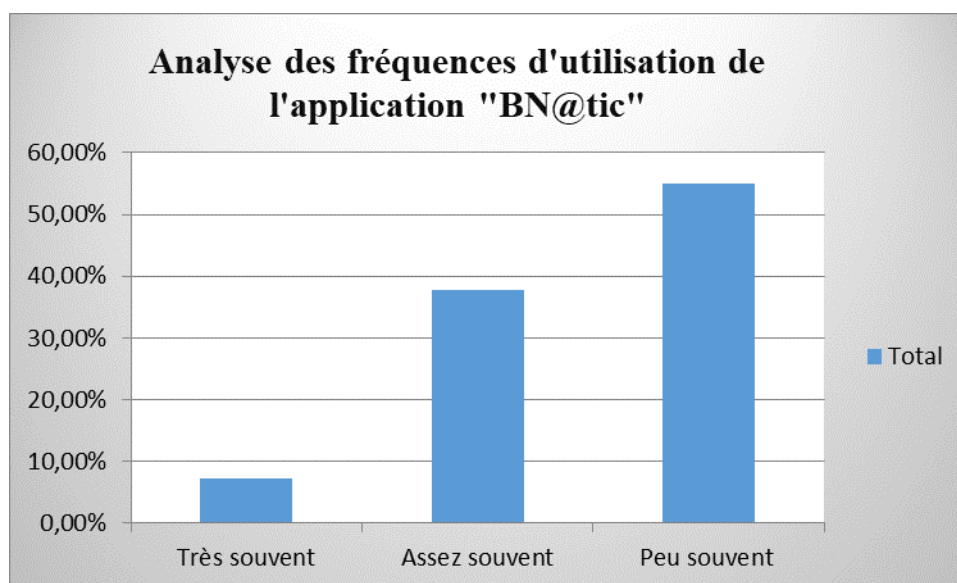
### 3.10 Analyse des fréquences d'utilisation de l'application « BN@tic »

**Tableau 15:** Analyse de la fréquence d'utilisation de l'application "BN@tic"

Fréquences d'utilisation de l'application « BN@tic »	Effectif en%
Très souvent	7,25%
Assez souvent	37,68%
Peu souvent	55,07%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 15:** Analyses des d'utilisation de l'application « BN@tic »



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la Fréquence d'utilisation de l'application « BN@tic » par notre échantillon.

Ces derniers nous montrent que 7,25 % des clients l'utilisent très souvent, 37,68 % l'utilisent assez souvent, 55,07 % l'utilisent peu souvent.

On constate alors que le nombre de clients qui n'utilisent que peu souvent l'application est plus élevé que ceux qui l'utilisent souvent ou très souvent, cela peut être justifié par le fait qu'ils ne soient pas abonné à cette application due aux problèmes de connexion et de bugs constants, d'autres sont plus méfiant.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

### 4 Analyse et interprétation de l'utilité des nouvelles technologies d'information et de communication

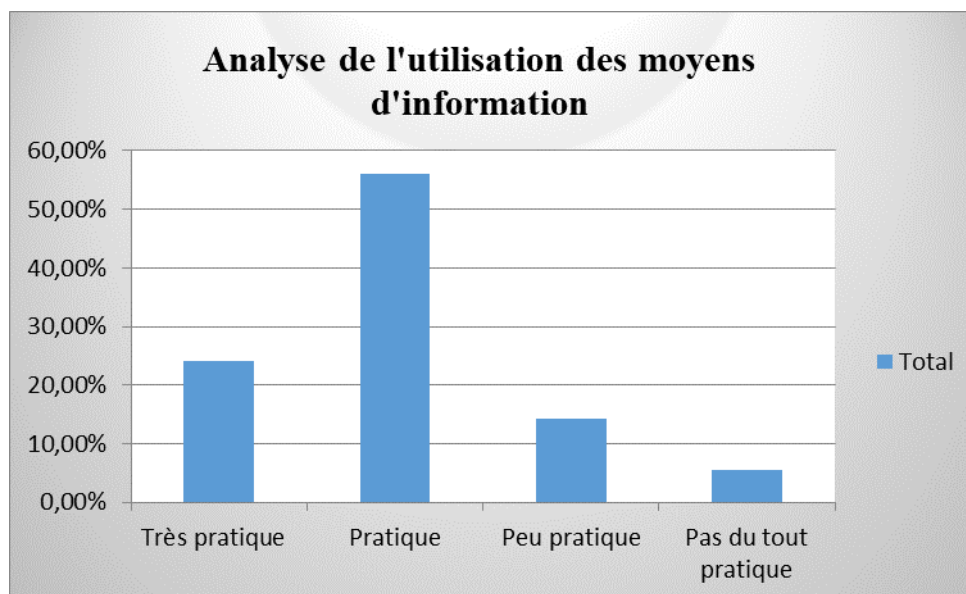
#### 4.1 Analyse de l'utilisation des moyens d'informations

**Tableau 16:** Analyse de l'utilisation des moyens d'informations

L'utilisation des moyens d'informations	Effectif en%
Très pratique	24,18%
Pratique	56,04%
Peu pratique	14,29%
Pas du tout pratique	5,49%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 16:** Analyse de l'utilisation des moyens d'informations



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des avis de notre échantillon sur l'utilisation des moyens d'informations.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Ces derniers nous montrent que 24,18 % des clients pensent que ces moyens d'informations sont très pratiques, 56,04 % pensent qu'ils sont pratiques, 14,29 % pensent qu'ils sont peu pratiques et enfin 5,49 % pensent qu'ils ne sont pas du tout pratiques.

On constate alors que plus de la moitié de notre échantillon trouvent que les moyens d'informations sont pratique cela peut être justifié par leurs efficacités en temps réel grâce à ces moyens le client reste informé tout le temps, et peut accéder à toutes les données qu'il cherche par exemple : consultation de son solde et historique de ses opérations, effectuer des virements, paiement des redevances, etc. D'où leurs avantages.

Ceux qui pensent qu'ils sont peu pratiques ou pas du tout pratique sont généralement les clients qui ont du mal à maîtriser ces moyens d'information.

Ceux qui ont peu confiance ou aucune confiance en ces TIC soit 45,55 % de notre échantillon sont des clients plus âgés par rapport aux autres, généralement, ils ne maîtrisent pas ces technologies et ne leurs font pas confiance.

#### 4.1 Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC

**Tableau 17:** Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC

<b>Les raisons qui poussent à utiliser les TIC</b>	<b>Effectif en%</b>
Gain de temps	40,00%
Facilité D'utilisation	24,74%
Accès à une grande qualité d'information	12,11%
Curiosité	23,16%
Autre	0,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Figure 17: Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des raisons qui poussent les clients à utiliser les TIC. Ces derniers nous donnent les informations suivantes :

- 40 % des clients utilisent les TIC, car elles permettent un gain de temps ;
- 24,74 % des clients utilisent les TIC pour leur facilité d'utilisation ;
- 12,11 % des clients utilisent les TIC, car ça leur permet d'avoir accès à une grande qualité d'information ;
- 23,16 % des clients utilisent les TIC par Curiosité.

On constate alors différentes raisons qui poussent les clients a utilisé les TIC, en laissant de côté les opérations classiques et traditionnelles de la banque telles qu'on les connaît. En intégrant des nouvelles technologies, la banque est devenue accessible même à distance incitant de plus en plus d'utilisateurs.

En effet, l'utilisation des TIC facilite la vie, en utilisant les services de banque à distance, les clients gagnent du temps in considérable n'ayant plus l'obligation de se déplacer autant à la banque, et cela, grâce à Internet leur permettant d'avoir accès à différentes informations d'un simple clic en utilisant différents supports : téléphone mobile, site web, E-Banking, etc.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

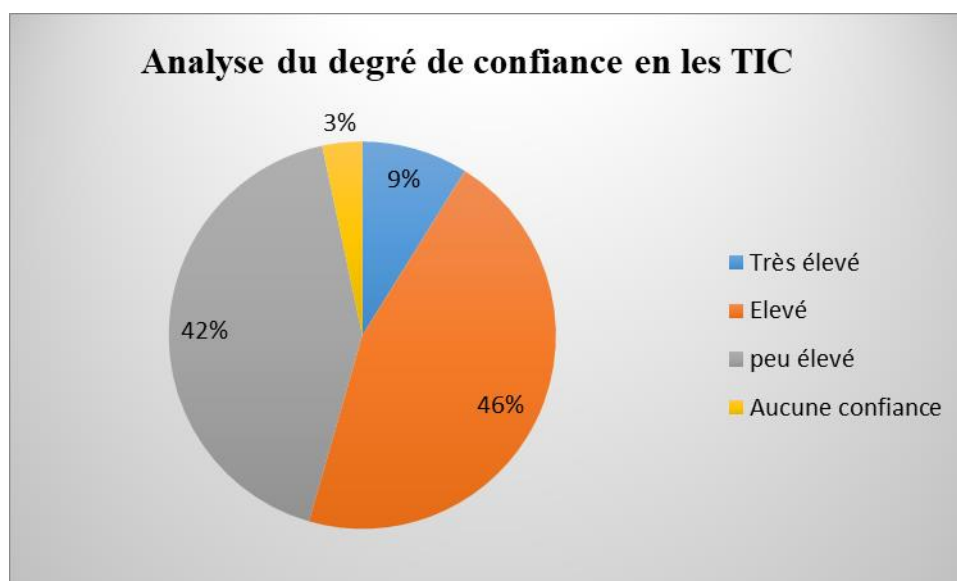
#### 4.2 Analyse du degré de confiance des clients en les TIC

Tableau 18: Analyse du degré de confiance des clients en TIC

Le degré de confiance des clients en les TIC	Effectif en%
Très élevé	8,89%
Élevé	45,56%
Peu élevé	42,22%
Aucune confiance	3,33%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Figure 18: Analyse du degré de confiance des clients en les TIC



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse du degré de confiance des clients en les TIC selon notre échantillon.

8,89 % des clients ont un niveau de confiance très élevé pour les TIC, 46 % de clients ont un niveau de confiance élevé, 42 % ont un niveau de confiance peu élevé et 3 % des clients n'ont aucune confiance pour les TIC.

On constate un taux de confiance assez élevé de 54.45 %, soit plus de la moitié de notre échantillon. Il s'agit principalement des clients jeunes et d'âges moyens qui aiment utiliser les nouvelles technologies d'information et de communication pour les bienfaits que ça leur

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

apportent au quotidien comme la facilité, la rapidité d'accès à leurs comptes en toute sécurité leur permettant d'effectuer certaines opérations, ainsi que la réduction de leurs déplacements à l'agence.

Ceux qui ont peu confiance ou aucune confiance en ces TIC soit 45,55 % de notre échantillon sont des clients plus âgés par rapport aux autres, généralement, ils ne maîtrisent pas ces technologies et ne leurs font pas confiance.

### Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par rapport à la banque

Dans cette section, des graphes et tableaux sont présentés représentant les résultats du questionnaire de recherche par rapport à la banque, les analyses et interprétations de ces derniers sont exposées. Ensuite, est décrite la qualité de communication, et qualification des services et prestations de la BNA, ainsi que l'analyse de la réduction des déplacements à l'agence, et des perceptions vis avis de la banque et son image, enfin, sont définis les améliorations a apportés et les recommandations concernant la BNA.

#### 1 Analyse et interprétation des attitudes des clients par apport à la banque

##### 1.1 Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA.

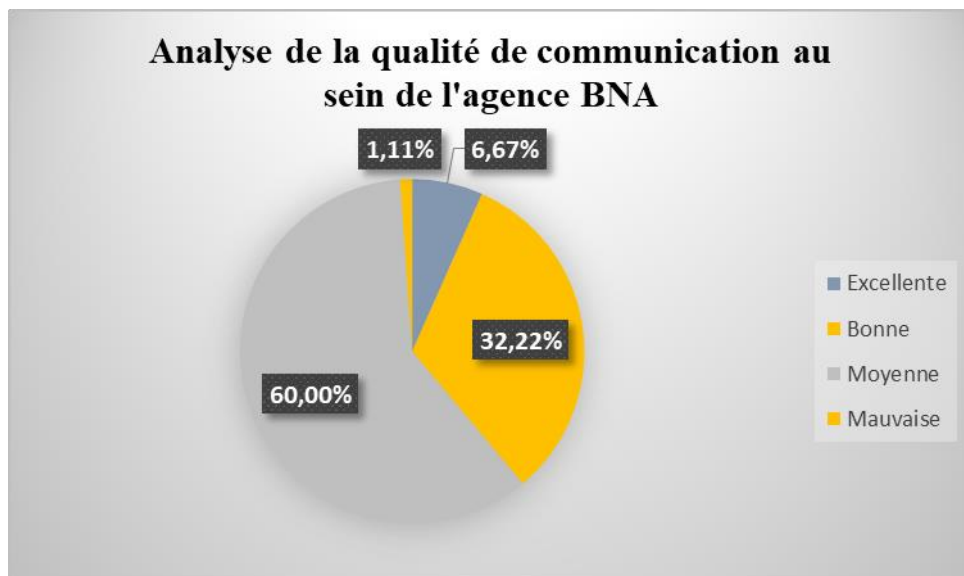
**Tableau 19:** Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA

La qualité de communication	Effectif en %
Excellente	6,67%
Bonne	32,22%
Moyenne	60,00%
Mauvaise	1,11%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

Figure 19: Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la qualité de la communication au sein de l'agence BNA.

Nous observons que 6,67 % des clients trouvent que la communication est excellente, 32,22 % la trouvent bonne, 60 % la trouve moyenne, et 1,11 % trouvent qu'elle est mauvaise. On constate alors un taux très élevé de clients qui trouvent la communication moyenne voire mauvaise pour certains soit un total de 61,11 %, il faut savoir que la communication est liée à l'identité et à la culture de la banque.

Ce qui justifie cette qualité moyenne est peut-être dû à un certain manque de compétence liée à la stratégie marketing de cette dernière qui a des difficultés à cibler ces clients, et à promouvoir, commercialiser ces produits de la bonne manière, celle-ci manque de support de diffusion, et n'a pas un grand impact sur ses clients.

38,89 % des clients trouvent que la communication est bonne voire excellente, cela peut être justifié par les efforts fournis par la banque en terme d'amélioration de la communication afin de satisfaire les attentes de ses clients à travers l'utilisation d'une approche d'écoute multicanale : site web, call center, cellule d'écoute, etc.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

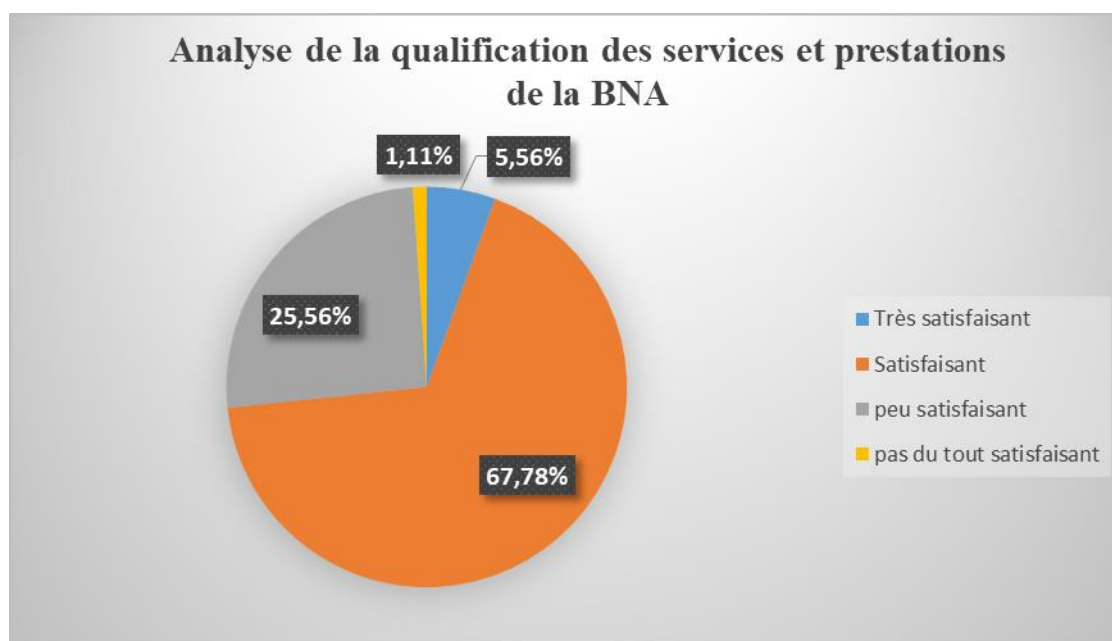
#### 1.2 Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA

**Tableau 20:** Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA

Qualification des services et prestations de la BNA	Effectif en %
Très satisfaisant	5,56%
Satisfaisant	67,78%
Peu satisfaisant	25,56%
Pas du tout satisfaisant	1,11%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 20:** Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de la qualité des services et des prestations de la BNA.

Ces derniers nous montrent que 5,56 % des clients sont très satisfaits par les services et prestations fournis par la BNA, 67,78 % sont satisfait, 25,56 % sont peu satisfait, et 1,11 % ne sont pas du tout satisfait.

On constate alors un taux de satisfaction très élevé soit un total de 73,34 % cela peut être justifié par le fait que la banque répond aux besoins de ses clients en apportant des solutions

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

efficaces à leurs doléances et réclamations dans les plus brefs délais offrant ainsi des services et prestations de qualités, rapides et peu coûteux permettant leur satisfaction. Par contre, 27,67 % des clients ne sont pas satisfaits cela prouve qu'il reste encore des efforts à faire par la BNA pour assurer une meilleure qualité de service.

#### 2 Analyse de l'utilité des nouvelles technologies d'information et de communication

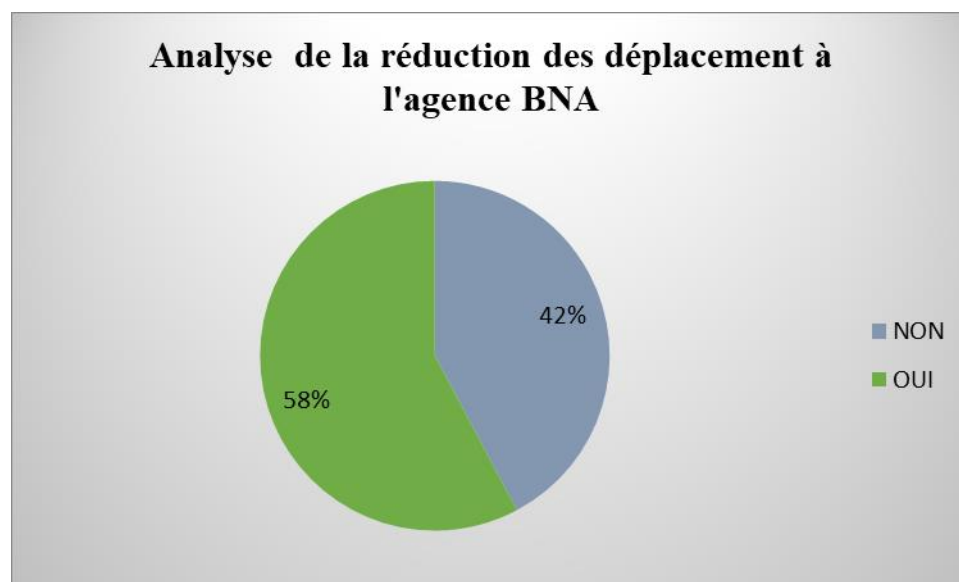
##### 2.1 Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA

**Tableau 21:** Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA

La réduction des déplacements à l'agence	Effectif en %
NON	42,22%
OUI	57,78%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 21:** Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Ces derniers nous montrent que 58 % des clients ont réduit leurs déplacements à l'agence BNA après l'intégration des TIC, contre 42 % qui affirment qu'ils n'ont pas réduit leurs déplacements à l'agence.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

On constate alors que l'intégration des TIC a permis de réduire les déplacements des clients à l'agence BNA pour plus de la moitié de notre échantillon, leur économisant du temps et de l'énergie.

Cela peut être justifié par les services de banque à distance qui ont émergé au sein de la BNA : E-Banking, E-paiement celui-ci offre la possibilité de régler des factures et services sur des sites internet devenons ainsi un web acheteur, et L'EDI ce dernier est un service qui permet de procéder aux virements de salaires par un traitement automatique en utilisant les nouvelles technologies de communication.

Contribuant ainsi à la réduction des déplacements à l'agence et permettant de faire des opérations de banque par soit même.

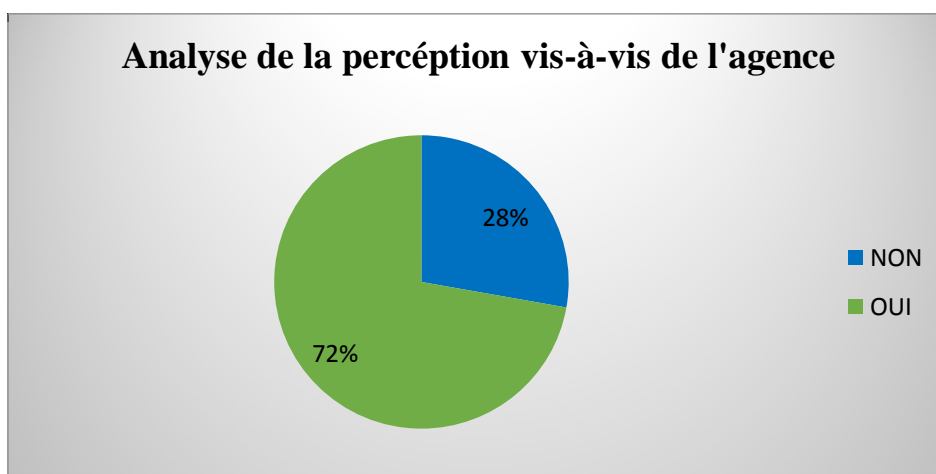
#### 2.2 Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence

Tableau 22: Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence

Perceptions vis-à-vis de l'image de l'agence	Effectif en%
NON	27,78%
OUI	72,22%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Figure 22: Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

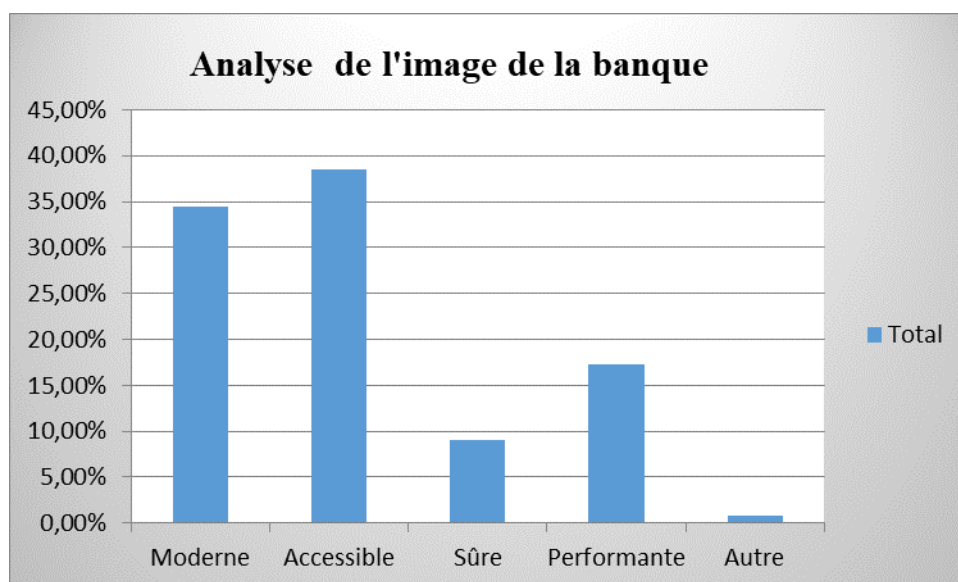
### 2.3 Analyse de l'image de l'agence

**Tableau 23:** Analyse de l'image de l'agence BNA

L'image de l'agence	Effectifs en%
Moderne	34,43%
Accessible	38,52%
Sûre	9,02%
Performante	17,21%
Autre	0,82%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 23:** Analyse de l'image de la banque



**Source :** élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse de l'image qu'a notre échantillon de l'agence BNA.

34,43 % de clients considèrent que leur agence est plus moderne, à 38,52 % des clients considèrent qu'elle est plus accessible, 9,02 % estiment qu'elle est plus sûre, 17,21 % considèrent qu'elle est plus performante et 0,82 % des clients trouvent leur agence : innovante et plus proche de ses clients.

### Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

On constate alors que l'introduction des NTIC a permis à la banque d'évoluer d'une manière positive aux yeux de sa clientèle, améliorant la perception de cette dernière.

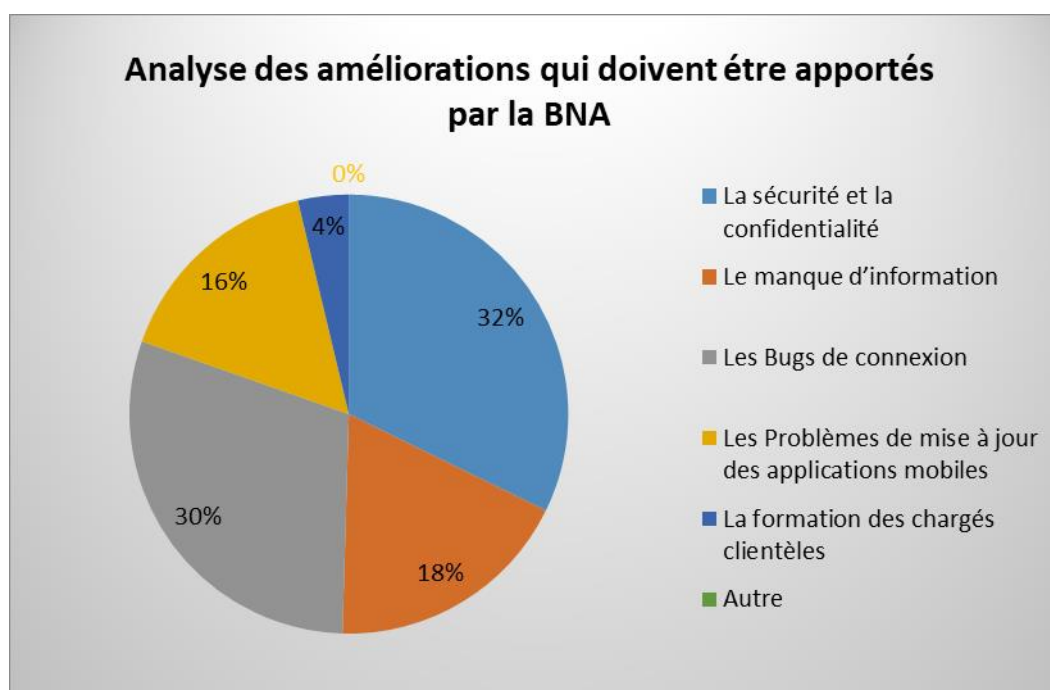
#### 2.4 L'analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA

**Tableau 24** : Analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA

Les améliorations qui doivent être apportées par la BNA	Effectifs en%
La sécurité et la confidentialité	32,24%
Le manque d'information	18,22%
Les Bugs de connexion	29,91%
Les Problèmes de mise à jour des applications mobiles	15,89%
La formation des chargés clientèles	3,74%
Autres	0,00%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

**Source** : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 24**: Analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA



**Source** : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des améliorations qui doivent être apportées par la BNA pour améliorer sa relation client selon notre échantillon. Ce dernier nous donne les propositions suivantes :

- 32 % des répondants estiment qu'il faut améliorer la sécurité et la confidentialité des services ;
- 18 % des répondants estiment qu'il faut remédier aux problèmes de manque d'information et de communication ;
- 30 % des répondants estiment qu'il faut corriger les Bugs de connexion ;
- 16 % des répondants estiment qu'il faut résoudre les Problèmes de mise à jour des applications mobiles ;
- 4 % des répondants estiment qu'il faut améliorer la formation des chargées clientèles.

On constate alors que 32 % souhaitent que leur agence améliore la sécurité et la confidentialité, cela peut être justifié par le fait que les services de banque à distance par exemple l'E-Banking, et l'application BN@TIC sont des services basé sur des technologies en perpétuelle évolution qui sont loin d'être infaillible, l'existence de failles est donc inévitable pour cela, il faut renforcer la sécurité et la confidentialité.

Effectivement, la banque a l'obligation de protégé ses clients d'une manière la plus efficace possible et éviter que ces négligences en matière de sécurité et confidentialité aient des incidences sur les données privés des clients comme : le piratage des identifiants, mots de passe, usurpations d'identité, accès aux coordonnées, etc.

- 18 % trouvent qu'il faut apporter davantage d'informations, car il y a un souci de manque d'information cela peut être justifié par le fait que la banque ne fournit pas assez d'effort pour informer correctement ses clients sur certains produits, en effet la banque est loin d'être transparente.
- 30 % trouvent qu'il faut régler les problèmes de bug de connexion, cela nous affirme que les clients rencontrent des difficultés à se connecter sur les services en ligne de la BNA l'absence des alertes et notification et la faible synchronisation de leurs données personnelles ne pouvant pas voir le solde en temps réel, 16 % se plaint également des mises à jour des applications mobiles beaucoup trop tardive selon eux.

## Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA

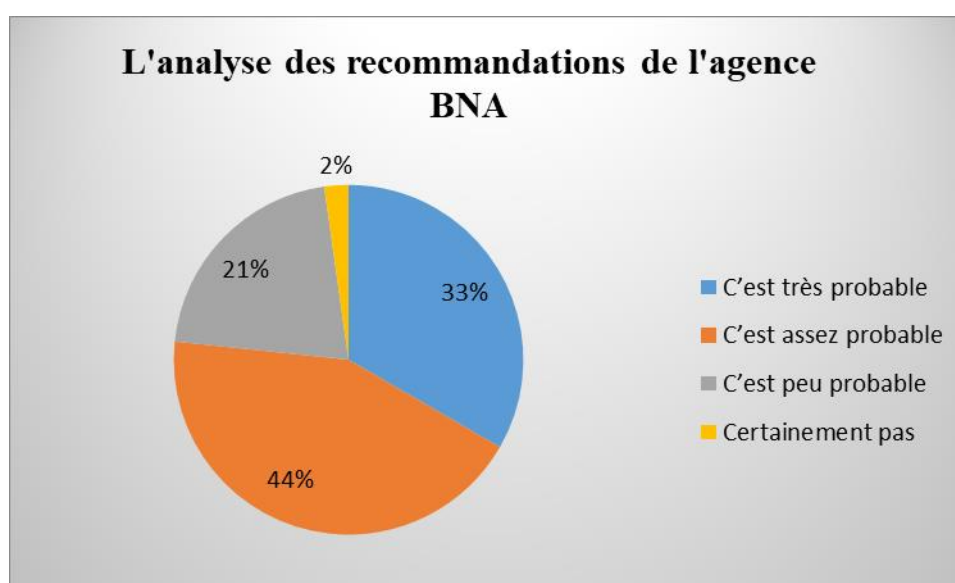
### 2.5 L'analyse des recommandations de l'agence BNA

**Tableau 25:** Analyse des recommandations de l'agence BNA

Recommandation de l'agence BNA	Effectif en%
C'est très probable	33,33%
C'est assez probable	43,33%
C'est peu probable	21,11%
Certainement pas	2,22%
<b>Total général</b>	<b>100,00%</b>

Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

**Figure 25:** L'analyse des recommandations de l'agence BNA



Source : élaboré par nous même à partir des données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'analyse des recommandations de notre échantillon en ce qui concerne l'agence BNA.

Ces derniers montrent que 33 % des clients pensent que c'est très probable qu'ils recommandent la BNA à leurs amis, 44 % pensent que c'est assez probable, 21 % pensent que c'est peu probable, 2 % pensent que ce n'est certainement pas probable de recommander la BNA à leurs amis.

On constate alors que 77 % de notre échantillon pourrait recommander la BNA à leurs amis, cela peut être justifié par le degré de confiance qu'ils ont pour leur banque ainsi que leurs satisfactions des services et prestations de cette dernière qui sont des services innovants de par

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

l'utilisation de nouvelles technologies d'information et de communications et à des prix raisonnables.

23 % des clients considèrent qu'ils ne pourraient pas recommander la BNA à leurs amis cela peut être justifié par le fait qu'ils soient déçu par un mauvais conseiller ou par la qualité des services proposés, soit de la qualité d'accueil et d'accompagnement du client. Afin de s'améliorer d'avantage, la BNA a besoin d'être encore plus attentif aux attentes de ses clients pour les garder et les fidéliser.

#### **Conclusion du chapitre 3**

Au cours de notre enquête de recherche, nous avons pu constater la difficulté d'évaluer la satisfaction de la clientèle dans le domaine des services bancaires à cause du manque de moyens d'évaluations, l'élaboration d'un questionnaire client été primordial et nous a permis d'approcher les clients et de ressortir avec des conclusions.

En effet, les résultats de notre questionnaire nous ont guidés et nous ont permis de vérifier l'importance de l'introduction des NTIC pour la banque, mais également pour les clients, la BNA a pu répondre globalement aux attentes de ses clients et répondre à leurs besoins en leurs offrant des services de qualité, simple d'utilisation au niveau de son agence ou par ces services de banque à distance.

En intégrant de nouveaux canaux de distribution, d'information et de communications, la BNA a pu améliorer ses prestations. Les résultats obtenus sur le terrain nous ont permis de confirmer que ces technologies ont eu une note plutôt positive de la part des clients.

Ces derniers leur ont facilité le quotidien, augmentant ainsi le niveau de satisfaction des clients, ils affirment que ces moyens ont permis une meilleure accessibilité aux services bancaires les motivant à se rapprocher davantage de leurs banques et lui être plus fidèle, l'introduction des TIC a permis donc à la BNA de satisfaire la majorité de ses clients et de rester en compétitivité avec les autres banques.

Cependant, ce n'est pas tout le monde qui maîtrise ces technologies certains trouvent des difficultés d'utilisations du fait de leurs âges ou bien par manque de connaissances ou compétences , la banque devra mieux guider ses clients en étant à leurs dispositions et en les accompagnant en terme d'information et de communication en utilisant des

### **Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA**

canaux multicanal à travers la radio, la télé, les réseaux sociaux, et des campagnes publicitaires.

La banque a l'obligation d'être à l'écoute de l'ensemble de ses clients allant des plus jeunes aux seniors, afin de les satisfaire et que chacun trouve son compte, il est donc indispensable pour les conseillers bancaire de s'adapter aux besoins des différents clients, car ces derniers sont différents de par leurs âges, niveau d'instruction, mais aussi de par leur maîtrise ou pas de ces outils.

Les plus jeunes auront tendance à aller vers les produits plus modernes, plus digitales du fait de leur maîtrise en technologie quant aux plus âgé, ils préfèrent aller vers les services plus traditionnels plus sécurisés. Le but final serait alors de constituer une culture bancaire commune, un partage et une expérience clients meilleure.

## Conclusion générale

### Conclusion générale

L'Algérie a réalisé des progrès dans le domaine des technologies d'information et de communication traduisant ainsi les efforts consentis pour le développement de la société de l'information, ces technologies ont connu un succès fulgurant et ont été intégrées dans tous les secteurs.

En ce qui concerne le secteur bancaire, la banque comme toutes les autres entreprises est soumise à l'obligation d'innovations et de rentabilité, ce sont là, les conditions de son existence et de sa pérennité.

La banque a dû intégrer ces nouvelles technologies d'information et de communication afin d'améliorer ces services et les développer de façon à ce qu'ils répondent aux exigences des clients, mais aussi intégrés de nouveaux circuits de distribution.

Dans le cadre de notre étude qui porte sur l'impact de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le comportement de la clientèle bancaire de la BNA, l'objectif principal été d'étudier l'impact réel des NTIC sur le comportement des différents clients de la BNA, et mesurer ainsi le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients. La première hypothèse étant de vérifier si l'introduction des NTIC au sein de la BNA a permis la satisfaction de la clientèle, la seconde de vérifier si l'introduction des NTIC a eu un impact sur les métiers de la banque, la troisième de vérifier si l'introduction des NTIC a permis la réduction des déplacements à l'agence BNA.

Suite aux résultats de notre questionnaire de recherche, nous avons pu vérifier certaines informations et confirmer nos hypothèses à commencer par la première hypothèse « l'introduction des NTIC au sein de la BNA a permis la satisfaction de la clientèle ». En effet, l'introduction des TIC à contribuer à la satisfaction clients, les clients bancaires sont satisfait globalement des services et prestations qu'offre la BNA ainsi que de la qualité du contenu qu'elle propose soit sur son site web soit sur son service de banque à distance (E-Banking).

Les clients trouvent que l'utilisation de ces moyens d'information et communication est pratique, ce qui prouve leur grande utilité, en raison du gain de temps qu'ils procurent et leur facilité d'utilisation, les clients sont alors satisfaits.

## Conclusion générale

L'introduction des TIC a permis à ces derniers d'être plus autonome et plus prêt de leur banque, grâce au TIC, les clients ont changé de perception vis-à-vis de leur banque la trouvant plus accessible , plus moderne améliorant leurs expérience client en termes de prise en charge , d'accessibilité des services bancaires et disponibilité des chargées clientèle via les services à distance ou par le centre d'appel.

L'introduction des NTIC au sein de la BNA a eu également un impact positive sur l'organisation de la banque au niveau interne et externe confirmons ainsi notre seconde hypothèse.

La banque s'est vu plus compétitive , plus efficace , lui permettant d'offrir des services plus modernes répondant aux besoins et aux attentes des clients, mais plus important encore lui permettant de faire face à la concurrence qui est de plus en plus accrue en Algérie notamment des banques privées et étrangères.

L'introduction des NTIC a permis aussi aux clients de réduire leurs déplacements à la BNA vérifions ainsi notre troisième hypothèse.

Généralement, les clients se déplacent à l'agence afin de faire des opérations de caisse (retraits, virement, consultation de solde, simulation de crédit, réclamation). Ces derniers se déplacent majoritairement à l'agence, mais adoptent de plus en plus les TIC, car ce sont des outils simples d'utilisation leur permettant de faire des opérations de banque de chez eux (consultations de solde, virement, réclamation, etc.).

Ils se procurent alors l'information par le biais du site web ,des réseaux sociaux ,des applications mobiles , centre d'appel et services de banque à distance réduisant ainsi leurs déplacements à l'agence grâce à l'adoption d'une approche multicanale et canaux de distribution diversifier comme le Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et le Guichets Automatiques de Banque (GAB).

En ce qui concerne le guide d'entretien (voir annexe numéro 2, page 125 à page 127 ), notre interlocuteur nous a permis de vérifier qu'effectivement les NTIC ont apportés des améliorations au niveau de la banque et considère les TIC comme l'un des facteurs de la satisfaction client grâce aux avantages qu'elles procurent.

Il confirme aussi, le fait que la banque nationale d'Algérie a la volonté d'attirer une clientèle de plus en plus jeune grâce à l'utilisation de nouvelles technologies d'information et de communication pour répondre à leurs besoins évolutifs, mais aussi les fidéliser. Notre

## Conclusion générale

interlocuteur, nous a également informé de l'existence d'une structure de contrôle ce qui prouve que la BNA ne maîtrise pas totalement les NTIC et que leurs mises en place demandent encore plus d'efforts.

En effet, l'utilisation des TIC demande une certaine connaissance en la matière et une réorganisation structurelle du travail et demande certains coûts à savoir le coût du matériel, des logiciels, de la maintenance, et la formation du personnel dans certains cas ce qui peut devenir contraignant et freiner le développement des TIC.

L'enquête effectuée n'a pas été chose facile effectivement lors de notre démarche de recherche, nous avons été confrontées à quelques difficultés qui ne nous ont pas facilité la tâche.

La principale et la plus importante étant la pandémie du Covid19 qui est une crise sanitaire majeure, qui nous a empêchés d'effectuer un stage pratique au niveau de l'agence BNA.

De plus la contrainte de temps ayant un temps limité, mais aussi la difficulté de trouver des données et informations concernant l'introduction des TIC au sein de la BNA, de plus la difficulté de distribuer notre questionnaire, mais encore la difficulté de trouver des clients qui y répondent, ces derniers étant méfiants et certains non-coopératifs. Malgré ces diverses difficultés, nous avons pu réaliser notre étude et collecté des informations qui nous ont permis d'avoir des éléments de réponses concernant notre thématique, mais surtout de répondre à notre problématique principale.

Pour conclure, l'intégration des TIC dans les métiers de la banque s'est avéré un véritable atout majeur en termes de performances et de différenciation, ces derniers ont bouleversé le fonctionnement de la banque et de son activité et les résultats sont aujourd'hui visibles.

L'étude que nous avons menée a montré que l'introduction des nouvelles technologies d'information et communication dans la BNA a tiré de nombreux avantages à savoir la rapidité d'exécution, la disponibilité, la facilité de l'utilisation, et l'accès à une grande qualité d'information, néanmoins la BNA a encore des efforts à faire, car ces nouvelles technologies évoluent perpétuellement et la banque doit s'adapter, mais surtout avoir les compétences nécessaires pour les utiliser et maîtriser.

## Bibliographie

### Bibliographie

#### ❖ Ouvrage

1. BARBARAY. C « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris 2005.
2. BEITONE. A, HEMDANE. C.E « Dictionnaire de science Economique » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, paris 2009.
3. BENHALIMA. A « Le système bancaire Algérien : textes et réalités » Editions, DAHLAB 1996.
4. COLVERT. Y « Dictionnaire des Banques et Assurances », Edition Dunod paris, 1988.
5. Conseille de la nation palais Zigoud Youcef Alger, L'administration électronique « la Politique nationale dans le domaine des TIC », 27 avril 2010.
6. CROZET. Y, BELLETANTE. B, GOMEZ. P.Y et LAURENT.B « Dictionnaire de la banque et bourse » Edition Armand Colin, paris 1993
7. DAHAK. A, KARA. R « le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance » Editions EL-AMEL, N.Ville Tizi-Ouzou, 2015.
8. DAVIS G.B, OLSON M.H, AJENSTAT. J « Système d'information pour le management » Edition Ecomonica, paris 1985.
9. DUSSAUGE. P et RAMANANTSOA. B « Technologies et stratégie» Edition Harvard l'Expansion, 1986.
10. HELF J.C «Marketing » 5<sup>ème</sup> Edition Vuibert, Paris, 1998.
11. LAURENT « Dictionnaire de la banque et bourse » Edition Armand Colin, paris 1993.
12. LEBEL. M.F, LEBEL. P « Organiser la communication interne », Edition CHIHAB ,1995.
13. MIKDASHI. Z « Les banques à l'ère de la mondialisation » Edition Ecominica, paris 2002.
14. MYERE. A « Pour une économie de l'information » Edition CNRS 1990.
15. NASS. A « Le système bancaire algérien de la décolonisation à l'économie de marché » Edition Inas, paris, 2003.
16. PLIHON. D « La monnaie et ses mécanismes » Edition la découverte paris 2000.
17. RAY. D « Mesurer et développer la satisfaction client » 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2002.

## Bibliographie

18. SOUSI-ROUBI. B, DUSSART. S et MARMOZ. F « Lexique de la banque et des Marchés Financiers » Edition Dunod 6<sup>ème</sup> édition, paris 2009.
19. ZOLLONGER. M et LAMARQUE. E « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, Paris 2008.

### ❖ Thèses et Mémoires

1. ABDELLAOUI Djamila et HAREK Fatima « Les Nouvelles Technologies D'information et de Communication Dans le Marketing des Services Bancaire Cas BNA de Tizi-Ouzou »Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, Option : Management bancaire, Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2018.
2. BENBIHI OUASSILA « La gestion de la relation client dans les banques algérienne » Mémoire de magister, option Marketing management, Université d'Oran 2009.
3. BOUKELEKA ABDEL KADER « Les TIC et les nouveaux modes d'organisation » Mémoire de fin d'année, Institue d'Économie Douanière et Fiscale 37<sup>ème</sup> Promotion.
4. BOULENOUR NASSIMA OURDA «Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire » Mémoire de magister, université Oran 2014.
5. BRAHIMI THIZIRI, BOUMGHAR LYNDA « L'impact des nouvelles technologies sur l'activité bancaire en Algérie : cas de la BEA agence 034 de Tizi-Ouzou » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master Option : Monnaie- Finance- Banque, 2016.
6. CHERIEF KARIMA, CHERIEF FATIMA « La Modernisation des systèmes de paiement au sein des banques publiques Algériennes cas : CNEP-Banque » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master, UMMTO, faculté sciences économies 2017.
7. KANANE Lydia « Le développement des nouvelles technologies au sein de la banque Cas de : la BNA, agence 577 Boghni. » Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion, Spécialité : Management Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2018.
8. LAIB LYDIA, MAUCHE HAFIDHA « La satisfaction client »Mémoire de master, Option : Management et Organisation, Université de Bejaia, Année 2017.

## Bibliographie

9. LALALI RACHID « Contribution et la collecte des ressources en Algérie » thèse de magistère, Université Bejaia, promotion 2003.
10. MEZIANE DJEDJEGA, BOMECHIEH NASSIMA « Essai de l'évaluation de l'activité des banques étranger en Algérie » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master université Abderrahmane Mira-Bejaia 2018.
11. MEZIOUDENE YAMINA, YAHOU NAWEL « l'impact des NTIC sur l'activité des banques : cas de la BNA de TIZI-OUZOU » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master, UMMTO faculté des sciences économies, 2018.
12. OUSSAMA CHENCHEH « Les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientes organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » université de Québec 2011.
13. OUAJIH BEN AROUS « La gestion de la qualité du service client », Mémoire a présentée à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires, Décembre 2015.

### ❖ Revues

1. RAJHI. M.T et BEN ROMDHANE. S « L'impact de la technologie sur les activités bancaire Tunisiennes », la Revue du financier.

### ❖ Articles

1. Article 88 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit
2. Article 84-85 de l'ordonnance n°10-04 du 2010. 2Article 91 l'ordonnance 10-04 - 2010.

### ❖ Rapports et Autres

1. Rapport annuel de la BNA, 2018.
2. Dorbane Nadia, cours du module « Système bancaire Algérien », 3eme année Licence Spécialité Economie Monétaire et Bancaire, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.
3. Cours élaboré par : H.EL BOUHISSI « Techniques d'information et de communication » centre universitaire de Relizane Institut des Sciences et technologies Département d'informatique.

## Bibliographie

4. MAINE LUGEN « Petit guide de méthodologie de l'enquête » Université Libre de Bruxelles, PDF.

### ❖ Sites internet

1. [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Terminal\\_de\\_paiement\\_électronique](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_électronique)
2. <https://www.rachatducredit.com/definition-agence-bancaire-9686.htm>
3. <https://www.olats.org/schoffer/archives/deflech.htm>
4. <https://www.etudier.com/dissertations/e-Banking/486717.html>
5. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Application\\_mobile](https://fr.wikipedia.org/wiki/Application_mobile)
6. <http://www.univ-oeb.dz/fsesnv/wp-content/uploads/2020/04/Chapitre-1-Introduction-aux-applications-mobiles.pdf>
7. <https://www.olats.org/schoffer/archives/deflech.htm>
8. [http://www.ufapec.be/nosanalyses/3417html?fbclid=IwAR1UEZzQ58VphpqKIBODIA tSfgjR5N2Rfgd\\_iR6uBj8s2bS6vFoyCEnWW4](http://www.ufapec.be/nosanalyses/3417html?fbclid=IwAR1UEZzQ58VphpqKIBODIA tSfgjR5N2Rfgd_iR6uBj8s2bS6vFoyCEnWW4)
9. <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/les-nouvelles-attentes-des-clients-de-la-banque>
10. [www.bna.dz](http://www.bna.dz)
11. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-directif/>
12. <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26>
13. <https://blog.smart-tribune.com/mesurer-satisfaction-client>
14. <https://cescup.ulb.be/comment-definir-la-taille-dune-echantillon/>
15. <https://wikimemoires.net/2012/02/satisfaction-et-fidelisation-des-clients-bancaires/>
16. [unt-ori2.crihan.fr/unspf/2009\\_Angers\\_Boury\\_stats/co/l\\_1\\_3\\_population.html](http://unt-ori2.crihan.fr/unspf/2009_Angers_Boury_stats/co/l_1_3_population.html)
17. <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/les-nouvelles-attentes-des-clients-de-la-banque>
18. <https://www.bna.dz/images/pdf/bna-actu-N7.pdf>
19. <https://www.banques-en-ligne.fr/actualites/detail.php?idactu=3830/les-applications-mobiles-bancaires-outils-de-conquete-et-de-fidelisation>
20. <https://www.culturebanque.com/innovation/application-mobile-banque/>
21. <http://alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/11-enquete%20satisfaction%20dans%20le%20milieu%20bancaire.pdf>

## Les annexes

### Les annexes

#### ❖ Annexe 1 : le questionnaire

#### *Questionnaire :*

Madame, Mademoiselle, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques, option : Economie Monétaire et Bancaire, nous sollicitons votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur L'impact de l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) sur le comportement de la clientèle bancaire et plus spécifiquement la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire

Ce questionnaire restera confidentiel et utilisé à des fins strictement scientifiques.

**N.B : Veuillez s'il vous plait côcher (X) les cases qui vous conviennent.**

#### *A. Fiche signalétique*

##### 1) Vous êtes :

- Homme

- Femme

##### 2) Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans

- Entre 25 et 35 ans

- Entre 35 et 45 ans

- Entre 45 et 55ans

- Plus de 55 ans.

##### 3) Quelle est Votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarié / Fonctionnaire

## Les annexes

- Commerçant

- Cadre supérieur

- Profession libérale

Autre (**Précisez**).....

### *B. Attitudes des clients de la BNA*

#### **4) Quelle est la fréquence de vos déplacements à votre agence BNA ?**

1) 1 à 2 fois par semaine

2) 1 fois par mois

3) 1 fois par trimestre

4) Autres (**Précisez**).....

#### **5) Quel est le motif pour lequel vous-vous déplacer le plus souvent à votre agence ? (Vous pouvez choisir une/ ou plusieurs réponses).**

1) Virement

2) Consultation de solde

3) Retrait

4) Réclamation

5) Recherche d'information sur des produits et services

6) Ouverture d'un compte

7) Simulations de crédits

8) Autre (**Précisez**) .....

#### **6) Comment trouvez-vous la qualité de la communication au sein de votre agence BNA ?**

1) Excellente

## Les annexes

2) Bonne

3) Moyenne

4) Mauvaise

**7) Comment qualifierez-vous les services et les prestations fournis par la BNA ?**

1) Très satisfaisant

2) Satisfaisant

3) Peu satisfaisant

4) Pas du tout satisfaisant

### **C. Connaissance des Technologies d'information et de Communication (TIC)**

**8) Par quelles voies vous procurez-vous l'information sur les différents services bancaire de votre agence ? (Vous pouvez choisir une/ ou plusieurs réponses).**

1) Site internet

2) Centre d'appel BNA

3) Agence

4) Courrier

5) Réseaux sociaux (Page Facebook)

6) Autre (**Précisez**).....

**9) Quel est votre niveau de maitrise des TIC (internet, e-mail, application téléphonique) ?**

1) Excellente

2) Bonne

## Les annexes

3) Moyenne

4) Aucune

**10) Avez-vous déjà consulté le site web de la BNA ?**

- Oui

- Non

**11) A quelle fréquence le consultez-vous ?**

1) 1 fois par jours

2) 1 à 2 fois par semaine

3) 1 fois par mois

4) Autre (**Précisez**).....

**12) La qualité du contenu proposé par le site est-elle un facteur de satisfaction pour vous ?**

-Oui

-Non

**13) Connaissez-vous le service de banque en ligne « E-Banking » ?**

- Oui

- Non

**14) Si oui : êtes-vous abonné à la plate-forme « E-Banking » ?**

-Oui

-Non

**15) Êtes-vous satisfait de l'utilisation de ce service de banque en ligne « E-Banking » ?**

1) Très satisfait

2) Satisfait

3) Peu satisfait

4) Pas du tout satisfait

## Les annexes

### 16) Connaissez-vous l'application Mobile-Banking « BN@tic »

-Oui

-Non

### 17) Si oui : À quel fréquence l'utilisez-vous ?

1) Très souvent

2) Assez souvent

3) Peu souvent

## **D. Utilité des nouvelles technologies d'information et de communication**

### 18) Que pensez-vous de l'utilisation de ces moyens d'information (application mobile, site web, E-Banking) ?

1) Très pratique

2) Pratique

3) Peu pratique

4) Pas du tout pratique

### 19) L'intégration des TIC (Application mobile, site web, E-Banking) a-t-elle réduit vos déplacements à l'agence ?

-Oui

-Non

### 20) Qu'elles sont les raisons qui vous poussent à utiliser les TIC (site web, application mobile, E-Banking, call center) ? (Vous pouvez choisir une/ ou plusieurs réponses).

1) Gain de temps

2) Facilité D'utilisation

3) Accès à une grande qualité d'information

## Les annexes

4) Curiosité

5) Autre (**Précisez**).....

**21) Quel est le degré de confiance, que vous avez pour ces technologies de l'information et de communication ?**

1) Très élevé

2) Elevé

3) Peu élevé

4) Aucune confiance

**22) L'introduction des (NTIC) au sein de la BNA a-t-elle changé votre perception vis avis de l'image de votre agence ?**

-Oui

-Non

**23) Si oui : vous considérez que votre agence est plus : (Vous pouvez choisir une/ ou plusieurs réponses).**

1) Moderne

2) Accessible

3) Sûre

4) Performante

5) Autre (**Précisez**) .....

**24) Selon vous, qu'est-ce qui doit être amélioré, quant à ces nouvelles technologies d'information et de communication ? (Vous pouvez choisir une/ ou plusieurs réponses).**

1) La sécurité et la confidentialité

2) Le manque d'information

3) Les Bugs de connexion

4) Les Problèmes de mise à jour des applications mobiles

## Les annexes

5) La formation des chargés clientèle

6) Autre (**Précisez**).....

**25) Seriez-vous prêt à recommander la BNA à vos amis ?**

1) C'est très probable

2) C'est assez probable

3) C'est peu probable

4) Certainement pas

**Merci pour votre collaboration**

## Les annexes

### ❖ Annexe 2 : le guide d'entretien

<b>Guide d'entretien semi-directif</b>
<b>A. Signalétique</b>
1. Quel poste occupez-vous au sein de l'agence BNA ?
2. Quelles sont les principales missions dont vous avez la charge ?
3. Quels sont les compétences nécessaires pour occuper ce poste ?
<b>B. Introduction de nouvelles technologies d'information et de communication</b>
4. Cela fait combien de temps que votre agence a introduit les nouvelles technologies d'information et de communication ?
5. Les salariés de votre agence ont-ils rencontré des difficultés lors de l'introduction de ces NTIC de votre banque ? Si oui lesquelles ?
6. Votre agence a-t-elle organisée des cycles de formation pour remédier à ces difficultés ?

## Les annexes

7. L'introduction des NTIC a-t-elle créé de nouveaux risques bancaires ? si oui lesquelles ? cela a-t-il modifié la gestion de ces derniers
8. L'introduction des NTIC a-t-elle eu un impact sur la fréquentation de votre agence (augmentation, baisse, pas de changement) ?
9. Quels sont les principaux avantages que vous avez tirés de l'introduction des NTIC ?
<b>C. Clients</b>
10. Quel est le nombre de clients qui visite votre site web par jour ?
11. Quel est le nombre d'abonnés de la plate-forme E-banking?
12. Quels est le nombre d'utilisateurs de l'application Mobile BNA ? Avez- vous une idée sur les catégories d'âge et sociaux professionnelles ?
13. L'introduction des NTIC a-t-elle permis l'attraction de nouveaux clients ? Si oui quelle tranche d'âge et quelles catégories sociaux-professionnelles ?
14. Comment jugez-vous le degré d'utilisation des TIC par vos clients ?
15. L'introduction des TIC a-t-elle permis l'amélioration de l'expérience client en termes de prise en charge, d'accessibilité des services à distance et disponibilité de la banque ?
<b>D. Satisfaction et fidélisation</b>
16. Selon vous les NTIC introduit par votre agence ont t'elles étaient un facteur de satisfaction et fidélisations des clients ?
17. Pensez-vous que la satisfaction des clients est un facteur suffisant pour fidéliser vos clients ?
18. Selon vous les NTIC ont elles influencer le comportement des clients ? Si oui comment

## Les annexes

### **E. Divers**

19. Croyez-vous que l'utilisation des NTIC est importante pour le développement du portefeuille client de votre agence ?

20. Quels sont les paramètres qui vous permettent de mesurer l'efficacité des NTIC ?

21. Avez-vous une cellule de veille technologique ? Quelle est son rôle ?

## Les annexes

### ❖ Annexe 3 : Base de données des clients de la BNA

Ech	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21	Q 22	Q 23	Q 24	Q 25
1	H	4	1	3	1 2 3 4	3	2	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 2 4	2	Oui	1	1 2	2
2	F	3	1	3	1 2 3	3	3	1 3	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Non		3	Non	1 2	3	Non		1 2 3	3
3	F	2	1	3	1 2 3 4	3	3	1 3	3	Oui	4	Oui	Oui	Non		Non		4	Non	1 4	3	Non		1	3
4	H	4	3	3	1 2 3 4	2	2	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	3	Oui	1 2 3 4	2	Oui	1	1 2	2
5	H	2	1	3	1 2 3 4	3	3	1 3 5	3	Non		Oui	Oui	Non		Oui	2	3	Non	1 2	3	Non		1 3	3
6	H	1	1	2	1 3	3	2	1 3 5	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	3	Non		2	Oui	1 2 4	2	Oui	1	1 3	1
7	H	3	1	2	1 2 3 4 5	3	2	3	3	Non		Oui	Non	Non		Non		4	Non	1 4	4	Non		2 3	3
8	F	1	1	2	1 2	3	3	1 5	2	Oui	3	Non	Non	Non		Oui	3	2	Oui	1	3	Oui	2	1 2	2
9	H	2	3	1	1 2 3 4	3	3	3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	1 2	3	Oui	2	1	3
10	H	5	2	2	1 2 3 7	2	2	1 3	3	Oui	4	Oui	Non	Non		Non		1	Oui	1 2 3	2	Oui	1 2 3 4	1 2	1

## Les annexes

11	H	1	4	1	1 2 3 5	3	3	1 3 5	3	Oui	2	Oui	Oui	Non	Oui	3	2	Oui	1 2 3	3	Oui	2 4	1	3	
12	H	1	2	1	1 3	3	3	1 5	2	Oui	3	Non	Oui	Non	Oui	3	2	Oui	1	3	Oui	3	1 2	2	
13	H	4	1	3	1	3	2	3	3	Non		Non	Non	Non	Non		3	Oui	4	3	Non		2 4	3	
14	F	2	1	2	3 4 7	3	3	1 3	2	Oui	3	Non	Non	Non	Oui	3	2	Oui	1 2 3	3	Oui	1	1 4	2	
15	F	3	3	2	3 5 7	3	3	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Non	Oui	3	2	Oui	1 2 3	2	Oui	2 4	1 4 5	3	
16	F	2	1	2	2 3	3	3	1 3	3	Oui	4	Oui	Non	Non	Non		2	Oui	1	3	Oui	2	1	3	
17	H	4	1	2	3	2	2	1 3	3	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Non		1	Oui	1 2 3	2	Oui	4	3 4	2
18	F	3	1	2	2 3	2	2	3	1	Non	4	Non	Non	Non	Non		1	Non	4	2	Non	1	3	1	
19	F	3	1	2	2 3	2	2	1 3 5	1	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1 3	2	Oui	1 4	1 3 5	2
20	F	2	1	2	1 2 3	2	2	1 3 5	3	Oui	3	Non	Oui	Non	Oui	3	3	Oui	1 4	3	Non	4	1 2 3	2	
21	F	3	1	3	1 3	1	1	3	1	Oui	3	Oui	Non	Non	Oui	3	1	Non	4	2	Non	2	1	1	
22	H	1	1	3	1 2 3	3	2	1 2	3	Oui	3	Non	Oui	Oui	2	Non		2	Non	1	2	Oui	1	1 3	2
23	H	3	1	1	1 3	3	2	1 3	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 2 4	2	Oui	1	1 3	1
24	F	2	4	4	3	2	2	3	4	Non		Oui	Non	Non	Non		4	Non	3	4	Non	1	1	1	
25	H	3	4	2	2 3	2	2	1 4	3	Oui	4	Oui	Non	Non	Non		3	Non	1 4	3	Oui	3	1 3	2	

## Les annexes

26	F	2	1	2	1 2 3	2	2	1 3	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Oui	1 4	2	Oui	2	1 2 3	1
27	H	2	1	3	1 3	1	2	1 3 5	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 3 4	2	Oui	1	1 2 3	2
28	H	1	1	3	1 2 3 4	3	2	1 3 5	3	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1 2 4	1	Oui	1 2 4	1 3	2
29	F	4	3	3	1 2 3 4	3	2	1 3	3	Oui	4	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	1 4	2	Oui	1 4	1	1
30	F	2	2	3	1 2 3	3	1	1 3	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	3	Oui	1 4	2	Oui	2	1 3	1
31	H	3	1	1	1 2 3 4	3	3	1 3 4	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1 2 4	3	Oui	1	1 2 3	2
32	F	2	4	3	1 2 3 4 7	3	2	1 3 5	3	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 2 4	2	Oui	1 2 3 4	1 3 4	1
33	F	2	2	3	1 2 3 7	3	2	1 3 5	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 2 3 4	2	Oui	1 3	1 3	1
34	H	1	1	3	2 3	3	2	1 3 5	2	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Oui	1	2	Oui	1 2 3 4	2	Oui	1 2	1 3	1
35	H	2	2	1	1 2 3 4 7	3	2	1 3 5	2	O	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1 4	2	Oui	1 3	1 3	1

## Les annexes

36	H	1	1	3	1	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	1	3	Non	1	3
					2			2												2				
					3			3												3				
					4			4												4				
					7			5														5		
37	F	3	2	2	2	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Non		4	Non	1	4	Non	1	4
					3			3												2				
					7			5												4				
																							3	4
38	H	1	5	3	2	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	3	2	Oui	1	2
					3			3												2				
								5																
																							2	2
39	H	3	2	1	1	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Non		2	Non	1	3	Oui	1	2
					2			3												2				
					3			4												3				
					4			7												4				
																							3	1
40	F	4	1	3	2	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Non		3	Non	1	2	Oui	1	2
					3			3												4				
																							2	2
41	F	3	3	1	1	2	2	1	2	OUI	3	OUI	OUI	OUI	2	OUI	2	2	NON	1	2	Oui	1	2
					2			3												2				
					3			5												4				
																							1	1
42	H	2	3	2	1	3	2	1	3	Oui	2	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1	2	Oui	2	1
					3			3												2				
																							1	1
43	F	1	1	3	1	2	2	1	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Oui	1	2	Oui	1	2
					3			4												2				
								5												3				
																							2	2
44	F	3	2	1	1	3	2	1	2	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1	2	Oui	1	2
					2			3												2				
					3																			
					4			5																
					6																			
					7																			
																							2	2
45	H	3	1	3	1	3	2	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Oui	1	2	Oui	1	2
					2			3												2				
					3			5												2				
																							2	2

## Les annexes

46	H	1	2	3	1 3 4	2	2	1 3	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Oui	1 4	2	Oui	2	1 3 4	2	
47	F	2	1	3	1 3 4 7	3	2	1 3 5	3	Oui	2	Oui	Oui	Non		Oui	2	3	Non	1 2	2	Oui	2	1 3 4	1	
48	H	2	1	3	1 2 3 4 7	3	2	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	3	Oui	1 4	2	Oui	1 2 3	1 2 3	2	
49	H	3	1	3	1 2 3 6	3	2	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	2	3	Oui	1 4	2	Oui	1 2 3	1 2 3	2	
50	H	4	1	3	1 2 3 4 5	3	2	1 3 5	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	2	Non	1 2 2 4	2	Oui	2 3	1 2 3	1	
51	H	4	2		1 2	1	3	2	5	2	Non	4	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1 4	3	Oui	4	1 2 3	3
52	F	3	1	2	3 4 7	2	3	1 5	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1 2	2	Oui	2	1 2 3	2	
53	H	4		1 1	1 3 7	3	2	1 3 5	2	Non	4	Non	Oui	Oui	3	Oui	3	2	Non	1 4	3	Non	4	1 2 3 4	3	
54	H	3	2	1	1 3 7	2	2	1 3 5	1	Oui	3	Non	Oui	Oui	3	Oui	2	2	Oui	1 3	3	Oui	2	1 2 3 4	2	
55	F	2	1	2	3 7	3	3	3	3	Non	4	Non	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1 4	3	Non	5	2 3 4	3	

## Les annexes

56	H	3	3	1	1 3 7	2	2	1 5	1	Oui	4	Non	Oui	Oui	2	Oui	1	1	Oui	1 2	2	Oui	1 4	1 3 4	2
57	H	5	5	2	3	2	2	3	3	Non	4	Non	Non	Non		Oui	3	1	Non	4	3	Oui	1 2	1 2	2
58	F	2	1	2	1 2	1	2	3 5	2	Oui	4	Non	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Non	1 4	3	Oui	1 4	1 4	2
59	H	2	1	2	3 7	2	3	1 5	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1 2	2	Oui	2 4	3 4	2
60	H	2	2	1	1 3	2	2	1 3 5	1	Oui	3	Non	Oui	Non		Non		2	Non	1 4	3	Oui	2	1 2 4	2
61	H	2	1	2	1 3 4	3	2	3	3	Oui	3	Non	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	2	3	Oui	2	1 2 3	3
62	F	3	4	2	1 3 7	3	3	1 3 5	1	Non	4	Non	Oui	Oui	3	Oui	3	2	Oui	1 2 3	3	Non		2 3 4	2
63	H	2	1	2	3 4 7	2	2	1 3 5	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	1	Oui	2	1	Oui	1 2 4	1	Oui	4	3 4	1
64	F	3	4	2	1 3	2	2	3 5	3	Non	4	Non	Oui	Non		Oui	3	2	Non	1	3	Non		1 3	2
65	H	4	3	3	3	2	2	3 5	2	Oui	3	Non	Oui	Non		Non		1	Oui	1	3	Non	4	1 2 3 4	2
66	F	1	1	1	1 2	3	3	1	2	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	1	Oui	1 2	3	Oui	1 2	1 3	2
67	H	5	4	3	6 7	3	1	1	3	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Non	1 2	1	Non	2	1 2 3 4 5	1
68	F	2	1	2	1 3 6	1	1	1 3 5	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1 2 3	2	Oui	1 2 4	1 3 4	1

## Les annexes

69	H	3	1	3	$\frac{3}{5}$		$\frac{3}{3}$		Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Oui	1	3	Oui	4	$\frac{1}{3}$	2	
70	H	2	1	2	$\frac{5}{7}$	4	2	2	3	Non	3	Oui	Non	Non		Oui	3	$\frac{3}{4}$	Non	4	1	Oui	1	$\frac{3}{5}$	2
71	F	2	3	2	$\frac{1}{4}$	2	2	$\frac{1}{3}$	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	$\frac{1}{2}$	2	Oui	2	$\frac{3}{4}$	1
72	H	5	3	3	$\frac{1}{3}$	3	3	$\frac{1}{2}$	1	Oui	3	Non	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Non	1	3	Oui	1	$\frac{1}{3}$	1
73	F	4	4	2	$\frac{1}{3}$	3	3	3	2	Non	4	Non	Non	Non		Oui	3	3	Non	4	3	Oui	$\frac{1}{2}$	$\frac{2}{3}$	3
74	F	3	1	2	$\frac{1}{3}$	3	3	3	3	Oui	3	Non	Non	Non		Oui	3	2	Non	1	3	Non	2	$\frac{1}{4}$	3
75	H	2	3	2	$\frac{3}{6}$	3	3	3	3	Non	4	Non	Non	Non		Oui	3	2	Non	3	3	Non	2	$\frac{3}{4}$	3
76	F	3	2	3	4	3	4	3	3	Non	3	Non	Oui	Non		Non		2	Non	4	3	Non	2	2	4
77	F	4	3	2	$\frac{2}{6}$	3	2	$\frac{1}{2}$	1	Oui	2	Oui	Oui	Oui	2	Non		1	Oui	$\frac{2}{4}$	2	Non	2	$\frac{3}{5}$	1
78	F	4	1	2	$\frac{1}{3}$	3	2	3	3	Non	4	Non	Non	Non		Non		2	Non	4	3	Non	2	$\frac{2}{3}$	3
79	F	3	3	2	$\frac{3}{5}$	2	2	$\frac{1}{3}$	2	Oui	3	Non	Oui	Oui	2	Oui	1	1	Oui	$\frac{1}{2}$	1	Oui	1	4	1
80	H	4	4	1	$\frac{1}{3}$	1	1	$\frac{1}{5}$	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	1	Oui	1	1	Oui	$\frac{1}{2}$	1	Oui	1	$\frac{3}{4}$	1
81	F	2	1	2	$\frac{1}{3}$	2	2	$\frac{1}{5}$	2	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	1	Oui	$\frac{1}{2}$	1	Oui	1	$\frac{3}{4}$	1
82	F	2	1	3	$\frac{1}{3}$	2	2	$\frac{3}{5}$	2	Oui	4	Oui	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Non	$\frac{1}{2}$	2	Oui	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	1
83	H	3	1	3	$\frac{1}{3}$	2	2	$\frac{1}{3}$	2	Oui	3	Oui	Oui	Non		Oui	3	2	Non	$\frac{1}{2}$	3	Non	2	$\frac{3}{4}$	2
84	F	4	4	2	$\frac{3}{7}$	3	3	3	2	Non	4	Non	Non	Non		Oui	3	2	Non	1	3	Non		$\frac{1}{3}$	2

## Les annexes

85	H	2	3	3	1	2	2	1	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	2	Oui	2	1	Oui	1	2	Oui	2	1	1
					3			3												3				3	
					5			5												4					
86	H	2	1	3	1	3	2	1	1	Oui	3	Non	Oui	Oui	2	Oui	3	2	Oui	1	2	Oui	4	3	2
					3			2												2					
					7			3																	
87	H	3	4	2	1	2	2	1	2	Oui	4	Non	Oui	Oui	3	Oui	2	2	Non	2	3	Oui	1	3	2
					3			3												3					
					4			5												4					
88	F	2	1	3	3	1	3	3	2	Oui	3	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	2	Non	1	3	Non		1	3
					7			5												3				2	
89	H	4	3	3	1	3	2	1	1	Oui	3	Oui	Oui	Oui	1	Oui	1	1	Oui	1	1	Oui	1	3	1
					3			3												3					
					5			3												4					
90	F	2	1	3	3	3	3	3	2	Oui	4	Non	Oui	Non	Oui	2	2	Oui	1	2	Oui	1	1	2	
					7			5											2				3		

**Table des matières**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des Schémas**

**Liste des abréviations**

**Résumé**

**Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Les nouvelles technologies de l’information et de la communication dans le secteur bancaire .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction au chapitre1.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1 : La banque et ses technologies d’information et de communication .....</b>	<b>6</b>
1 Définition de la banque.....	6
2 Les fonctions de la banque .....	7
2.1 La fonction de l’intermédiation .....	7
2.2 La fonction de liquidité .....	7
2.3 La fonction de rationalité.....	8
3 Évolution du système bancaire algérien (SBA) de l’indépendance aux années 1990 .....	8
3.1 De l’indépendance à 1966 .....	8
3.1.1 La Caisse Algérienne de Développement (CAD).....	9
3.1.2 La Caisse Nationale d’Epargne et de Prévoyance banque (CNEP).....	9
3.2 La période de 1966 à 1970 .....	9
3.2.1 La Banque Nationale d’Algérie (BNA) .....	9
3.2.2 La Caisse Populaire d’Algérie (CPA).....	10
3.2.3 La Banque Extérieur d’Algérie (BEA) .....	10
3.3 Période allant de 1970 à 1978 .....	10
3.4 Période allant de 1978 à 1986 .....	10
3.5 La période allant de 1986 à 1990 .....	11

## Table des matières

4	Évolution du système bancaire algérien (SBA) dans le contexte des réformes entamées avec la loi relative à la monnaie et au crédit (LMC).....	12
4.1	L'ordonnance du 27 février 2001 .....	12
4.2	L'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003 relatif à la monnaie et au crédit.....	13
4.3	L'ordonnance n°10-04 du 26 Août 2010.....	13
5	Les technologies d'information et de communication adoptées par la banque	14
5.1	Les nouveaux outils de télécommunication .....	14
5.1.1	La banque par écran.....	14
5.2	Les instruments de paiements.....	16
5.2.1	La télé compensation .....	16
5.2.2	La monétique .....	17
5.2.3	Les technologies de système de paiement .....	18
5.3	Les supports d'information et de communication utilisée par la banque .....	20
5.3.1	L'agence bancaire .....	20
5.3.2	E-banking (la banque électronique).....	21
5.3.3	Les Applications Mobiles .....	24
5.3.4	Le site Web .....	25
5.3.5	Les Réseaux Sociaux .....	26
5.3.6	Les Centres D'appels.....	26

### **Section 2 : Généralités et caractéristiques des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication .....**

1	Définition de la technologie.....	27
2	Définition de L'information .....	28
3	Définition de la communication .....	28
4	Définition des Nouvelles technologies de l'information et de la communication .....	29
5	Historique des NTIC.....	30
5.1	L'apparition de l'ordinateur .....	30
5.2	Les logiciels.....	30
5.3	Les réseaux de télécommunications .....	30
5.4	Les Techniques audiovisuelles .....	32
6	Les secteurs des TIC .....	32

## Table des matières

6.1	Le secteur informatique.....	32
6.2	Le secteur électronique.....	32
6.3	Le secteur des télécommunications.....	33
7	Les caractéristiques des TIC.....	33
8	Le cycle de vie des technologies.....	35
8.1	Le développement des technologies.....	35
8.2	Investissement et évolution technologique.....	36
<b>Section 3 : L'impact de l'introduction des NTIC sur les métiers de la banque.....</b>		<b>39</b>
1	L'impact de l'adoption des TIC au niveau interne.....	39
1.1	L'impact des TIC sur la structure organisationnelle.....	39
1.4	Le passage d'une gestion traditionnelle de stock de données à une gestion de flux	41
1.5	L'impact des TIC sur le coût des moyens de paiement.....	41
1.6	L'impact des TIC sur l'efficacité des produits bancaires.....	42
1.7	L'impact des TIC sur la démarche marketing.....	42
2	Impact de l'adoption des TIC au niveau externe.....	43
2.1	L'impact des TIC sur la compétitivité et de la flexibilité.....	43
2.2	L'impact des TIC sur la relation Banque / client.....	43
<b>Conclusion du chapitre.....</b>		<b>43</b>
<b>Chapitre 2 : Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication et la satisfaction des clients bancaire.....</b>		<b>45</b>
<b>Introduction du chapitre 2.....</b>		<b>45</b>
<b>Section 1 : Le comportement des clients en matière de services bancaire.....</b>		<b>45</b>
1	Les phases préalables à l'achat.....	46
1.1	La reconnaissance du besoin.....	46
1.1.1	Les facteurs de reconnaissance des besoins.....	46
1.2	La recherche d'informations.....	47
1.2.1	La recherche interne.....	47
1.2.2	La recherche externe.....	47
1.3	L'évaluation de solutions préalable à l'achat.....	48
1.3.1	La définition des critères de choix.....	48
1.3.2	La sélection des solutions possibles.....	48
1.3.3	L'estimation des alternatives.....	49

## Table des matières

1.3.4	Le choix d'une règle de décision.....	49
2	Les déterminants de l'achat.....	49
2.1	Le risque perçu avant l'achat.....	49
2.2	Les types de risque.....	50
2.3	La fidélité à un fournisseur.....	51
2.3.1	Le faible nombre d'offres disponibles.....	51
2.3.2	Les coûts de changement du fournisseur.....	51
<b>Section 2 : Les attentes des clients bancaires et les différents facteurs qui influencent leurs comportements.....</b>		<b>52</b>
1	Analyse du comportement selon le type de clients.....	52
1.1	Le client consommateur.....	52
1.2	Le client prospecteur.....	53
1.3	Le client acheteur.....	54
2	Les attentes des clients vis-à-vis de leur banque.....	54
3	Les différents facteurs qui influencent le comportement des clients bancaires.....	56
3.1	Les influences sociales.....	56
3.1.1	Les classes sociales.....	56
3.1.2	Les groupes sociaux.....	57
3.1.3	La famille.....	58
3.2	Les caractéristiques psychologiques.....	58
3.3	Les caractéristiques sociodémographiques.....	59
<b>Section 3 : Impact des NTIC sur la satisfaction client.....</b>		<b>60</b>
1	Définition de la satisfaction.....	60
1.1	Les caractéristiques de la satisfaction.....	61
2	Les principales méthodes de mesure de la satisfaction.....	63
3	L'impact de la satisfaction client sur l'activité de la banque.....	65
4	L'impact de l'introduction des NTIC sur la satisfaction client.....	66
<b>Conclusion du Chapitre 2.....</b>		<b>69</b>
<b>Chapitre 3 : Étude de l'impact de l'introduction des NTIC sur le comportement de la clientèle de la BNA.....</b>		<b>71</b>
<b>Introduction du chapitre 3.....</b>		<b>71</b>
<b>Section 1 : Présentation de la méthodologie de recherche.....</b>		<b>71</b>
1	Présentation du lieu de stage.....	71

## Table des matières

1.1	Historique de la BNA .....	72
2	Les outils d'investigation.....	74
2.1	Définition du questionnaire .....	74
2.1.1	Objectif du questionnaire.....	75
2.2	Définition du guide d'entretien .....	76
2.3	Type d'entretien.....	77
3	Description de l'échantillon.....	78
3.1	Taille de l'échantillon.....	78
3.2	Méthode de dispense .....	78
4	Méthode d'analyse des données du questionnaire.....	79
<b>Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par rapport aux clients.....</b>		<b>80</b>
1	Analyse et interprétation des données sociales.....	80
1.1	Analyse de la répartition des clients par sexe.....	80
1.2	Analyse de la répartition des clients selon l'âge .....	81
1.3	Analyse des données selon la catégorie socioprofessionnelle des clients.....	82
2	Analyse et interprétation des attitudes des clients de la BNA .....	84
2.1	Analyse de la fréquence des déplacements des clients à l'agence BNA.....	84
2.2	Analyse des motifs de déplacement à l'agence BNA.....	85
3	Analyse et interprétation des connaissances des technologies d'information et de communication (TIC).....	87
3.1	Analyse des voies utilisées pour se procurer l'information sur les différents services bancaire.....	87
3.2	Le niveau de maîtrise des TIC .....	89
3.3	Analyse des consultations du site web de la BNA .....	90
3.4	Analyse des fréquences de consultation du site web de la BNA.....	91
3.5	Analyse de la satisfaction des clients par rapport à la qualité du contenu proposé par le site web BNA .....	92
3.6	Analyse des connaissances du service de banque en ligne « E-Bankig » .....	94
3.7	Analyse du nombre d'abonné à la plate-forme « E-Banking » .....	95
3.8	Analyse de la satisfaction des utilisateurs du service de banque en ligne «E-Banking ».....	96
3.9	Analyse des connaissances de l'application Mobile-Banking « BN@tic » .....	97
3.10	Analyse des fréquences d'utilisation de l'application « BN@tic ».....	99

## Table des matières

4	Analyse et interprétation de l'utilité des nouvelles technologies d'information et de communication.....	100
4.1	Analyse des raisons qui poussent à utiliser les TIC .....	101
4.2	Analyse du degré de confiance des clients en les TIC .....	103
<b>Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par rapport à la banque .....</b>		<b>104</b>
1	Analyse et interprétation des attitudes des clients par rapport à la banque .....	104
1.1	Analyse de la qualité de communication au sein de l'agence BNA.....	104
1.2	Analyse de la qualification des services et prestations de la BNA.....	106
2	Analyse de l'utilité des nouvelles technologies d'information et de communication .....	107
2.1	Analyse de la réduction des déplacements à l'agence BNA .....	107
2.2	Analyse de la perception vis-à-vis de l'agence .....	108
2.3	Analyse de l'image de l'agence.....	109
2.4	L'analyse des améliorations qui doivent être apportés par la BNA .....	110
2.5	L'analyse des recommandations de l'agence BNA.....	112
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>		<b>113</b>
<b>Conclusion générale .....</b>		<b>115</b>
<b>Bibliographie .....</b>		<b>118</b>
<b>Les annexes .....</b>		<b>122</b>