

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

The impact of information and communication technologies on the marketing of banking services and innovations: A comparative approach between public and private banks in the wilaya of Bejaia

MOUFFOK Nacer-Eddine¹, LOUAHCHI Ouarda²

¹ Université de Bejaia, nacereddine.mouffok@univ-bejaia.dz

² Université d'Alger 3, louahchi.ouarda@univ-alger3.dz

Reçu le 03/03/2022

Accepté le: 10/06/2022

Publié le: 30/06/2022

Résumé:

L'objet de cet article est de faire un état des lieux sur l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le marketing des services et des innovations bancaires en Algérie. Pour cela, nous avons mené une étude basée sur une enquête de terrain, où nous avons conçu et distribué un questionnaire composé de 44 questions, ouvertes et fermées, distribué à vingt (20) agences bancaires (privées et publiques) de la wilaya de Bejaia.

Les résultats montrent que les TIC facilitent l'accès à l'information, la circulation de l'information entre les services, les partenaires et les clients, ce qui pousse les banques de la wilaya de Bejaia à consacrer une part très importante de leur budget global à l'investissement dans l'innovation des technologies.

Mots clés: Banque ; informatique ; Marketing ; Service ; TIC.

Jel Classification Codes: M4, O33.

Abstract:

The purpose of this article is to take stock of the impact of information and communication technologies (ICT) on the marketing of banking services and innovations in Algeria. For this, we conducted a study based on a field survey, where we designed and distributed a questionnaire composed of 44 questions, open and closed, distributed to twenty (20) bank branches (private and public) of the wilaya of Bejaia.

The results show that ICTs facilitate access to information, the flow of information between services, partners and customers, which pushes the banks of the wilaya of Bejaia to devote a share very important of their overall budget to investment in technological **Keywords:** Bank; information technology; Marketing; Service; TIC.

Jel Classification Codes: M4, O33.

Auteur correspondant: MOUFFOK Nacer-Eddine, nacereddine.mouffok@univ-bejaia.dz

1. Introduction:

La mondialisation financière, l'accélération de l'intégration régionale dans les domaines monétaires et financiers, le développement technologique, la recherche de diversification des risques et l'amélioration de l'efficacité, sont autant de facteurs potentiellement favorables à l'intégration de l'industrie bancaire internationale (BIENAYME, 1998, p.28). Néanmoins, des différences nationales subsistent, entraînant des barrières réglementaires et informationnelles liées à des facteurs culturels et institutionnels (DOUHANE et ROCHI, 1997, p.15), Selon que l'entrée sur un nouveau marché se fait par la création, ces forces et obstacles se manifesteront de différentes manières.

Le contexte des banques algériennes a beaucoup changé ces dernières années, et ces changements ont imposé des mécanismes innovants à différents niveaux. Les réglementations liées à l'environnement et à la sécurité des consommateurs sont de plus en plus contraignantes pour les banques, notamment avec l'ouverture des frontières et les accords de libre-échange avec les pays développés (FOR, 2002, p.12). Tous ces facteurs nécessitent des efforts pour authentifier les produits et les services bancaires.

Cependant, l'évolution inhérente à la transition d'une économie industrielle à une économie, basée sur la connaissance, pose des obstacles aux banques pour développer une flexibilité importante dans le but de rester en phase avec les demandes du marché (MIKDASHI, 1998, p.21). Ces nouvelles données de l'environnement, stimulent les banques algériennes à s'investir dans les innovations financières (BELGHERSA, 2007, p.27). qui remettent en cause un nombre de procédures, d'habitudes et même de structures qui avaient fait leur preuve dans le contexte d'une économie protégée. Selon Ebrahim et Hussain (2010), les innovations désignent à la fois l'introduction de nouveaux produits et services financiers et la mise en œuvre de nouvelles technologies financières.

Suite à la multiplication des crises financières pendant ces dernières années, l'adoption de l'innovation financière à travers le marketing électronique des services par les banques est devenue une nécessité plus qu'un choix (ELANGUA, 2004, p.32). Autrement dit, les innovations financières sont utilisées par les banques comme des variables clés afin d'être capables à affronter la concurrence.

Pour les banques, l'innovation financière est un enjeu stratégique visant à saisir les opportunités technologiques (FAUGERE et VOISIN, 1995, p.35). C'est même une exigence pour les banques qui souhaitent maintenir leur efficacité dans un environnement hautement concurrentiel. De plus, elle est devenue l'objet de toutes les attentions. Par conséquent, les praticiens et les chercheurs travaillent ensemble pour résoudre des problèmes et s'efforcent de comprendre le processus d'innovation. Ainsi, plusieurs études empiriques ont tenté de clarifier cette notion et de démontrer son

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

apport qui réside dans l'augmentation significative de la valeur de la banque, et même de sa performance, Philipp (2008) et João Tovar (2010).

La majorité des travaux théoriques qui se focalisent sur l'étude de l'impact des innovations financières sur la performance des banques se basent sur trois théories : la théorie de la contrainte, issue des travaux de Silber (1975) et Kane (1983), la théorie de la demande des caractéristiques, issue des travaux de Lancaster (1971) et Desai et Low (1987), et enfin la théorie des marchés contestables, issue des travaux de Baumol (1982). Ces travaux fournissent une explication de l'innovation financière comme facteur contribuant à la compétitivité de la banque (RAJAN, 1998, p.41).

En effet, dans un environnement qualifié de « nouvelle ère », des multiples mutations technologiques (Technologies de l'information et de la communication : TIC), les exigences accrues des clients, la réduction de la durée de vie des produits, et une offre de biens et services de plus en plus étendue, l'innovation est vue comme une opportunité permettant d'améliorer la rentabilité des banques et par conséquent leur compétitivité, Chapman *et al.* (2001). Ceci justifie l'intérêt qu'on peut accorder à l'innovation, considérée comme un moteur de croissance économique et de création de richesse.

A partir de ce constat, il nous a paru intéressant d'étudier cette notion d'« innovation financière », et de mesurer ainsi son impact sur la compétitivité bancaire. Il s'agit de déterminer les spécificités que doivent posséder les banques pour s'adapter aux évolutions de l'environnement en matière d'innovation financière. Ceci nous amène à poser la problématique centrale suivante :

Quel est l'impact de l'innovation financière (TIC) sur le marketing des services et des innovations bancaires en Algérie ?

Afin de mieux cerner tous les éléments de réponse de cette problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : Les clients des banques privées sont les plus disposés à souscrire autant de services bancaires via les canaux technologiques.

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

H3: Grâce à l'avènement des TIC, les banques deviennent plus performantes et compétitives.

Pour confirmer, ou infirmer, ces hypothèses, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée sur une enquête de terrain, où nous avons conçu et distribué un questionnaire composé de 44 questions, ouvertes et fermées, distribué à vingt (20) agences bancaires (privées et publiques) de la wilaya de Bejaia ; la collecte et le traitement des réponses ont été effectués par le logiciel SPHINX IQ.

2. Méthodologie de recherche

Nous avons suivi une méthodologie basée sur une étude exploratoire de l'espace bancaire de la wilaya de Bejaia. Ainsi, nous avons eu recours à deux types d'instruments de collecte de données : un entretien direct avec le personnel des banques dans un premier temps, puis par questionnaire composé de 44 questions, ouvertes et fermées, distribué à vingt (20) agences bancaires (privées et publiques) de la wilaya de Bejaia, dans un deuxième temps. Nous avons effectué notre enquête de terrain entre le 05 et le 30 septembre 2021, et nous considérons, d'après nos entretiens, que notre échantillon final de seize (16) banques est représentatif, du fait que les différentes agences suivent la politique de l'agence mère, donc la même stratégie sur le plan national.

2.1 Les modalités d'approche et difficultés rencontrées lors de l'enquête

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons mené un travail de recherche et de prospection afin de définir la meilleure approche qui répondra le mieux aux questions posées. Nous avons pu obtenir des réponses auprès de la majorité des agences bancaires (seize). Mais, nous avons eu quelques difficultés pour réaliser ce travail, et la première est sûrement l'obtention d'un rendez-vous pour un entretien ; les opérateurs susceptibles de répondre à nos questions sont difficiles à approcher. L'autre difficulté rencontrée pour réaliser ce travail est forcément d'ordre stratégique. Les banques ne souhaitent pas dévoiler certaines informations liées à leur fonctionnement, ce qui est compréhensible. Elles sont hésitantes à fournir des renseignements relatifs à leur stratégie adoptée et les politiques suivies dans un souci de confidentialité et de concurrence.

2.2. Les outils utilisés

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons élaboré un questionnaire et l'avons distribué aux banques de notre échantillon, composé de vingt (20) banques privées et publiques de la wilaya de Bejaia, afin d'observer et de mieux comprendre l'impact des nouvelles technologies sur le fonctionnement des banques. Cette tâche n'était pas facile, car les banques ne se prêtaient pas à cet exercice aussi facilement que dans d'autres milieux. Par conséquent, nos questions devaient être formulées de manière à obtenir le maximum d'informations exploitables, puis les traiter à l'aide du logiciel SPHINX IQ. C'est un outil qui est spécialisé dans ce genre d'études ; il permet de concevoir le questionnaire et de saisir manuellement et de façon automatique les réponses recueillies.

3. Analyse et interprétation des résultats

L'intégration de nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le fonctionnement des banques est devenue une stratégie indispensable pour être plus performant et faire ainsi face à la concurrence (PORTER, 1986, p.51). Cependant, parmi les facteurs clés de réussite d'une banque est de construire un

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

réseau de confiance vis-à-vis de ses clients, ce qui implique que l'intégration des TIC devra prendre en compte cette dimension des choses.

Dans ce qui suit, nous allons essayer de fournir une analyse et une interprétation des résultats de données et d'informations recueillies auprès des agences bancaires qui ont répondu à notre questionnaire et aux entretiens directs avec leurs agents spécialisés. Tous les tableaux et figures représentent une réponse à une ou plusieurs questions (croisement de questions) du questionnaire. Ceci est réalisable grâce au logiciel SPHYIX IQ, qui permet de mieux appréhender la recherche de terrain.

➤ **Présentation de notre échantillon**

Le développement des TIC constitue l'une des principales sources de soutien à la croissance de l'activité à long terme. Elles influencent fortement la nature des biens produits. Le tableau ci-dessus nous montre le degré d'intégration des TIC dans leur système.

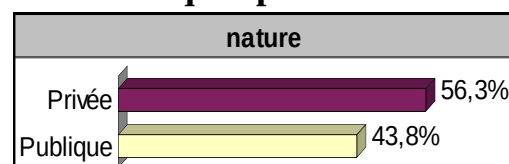
Table N°1 : Les banques répondant au questionnaire

Nom de la banque	Réponses
Société Générale Algérie	OUI
Houssing Banque	OUI
ABC Bank	OUI
FRANSABANK	OUI
CNEP Bank	OUI
CPA Bank	OUI
NATEXIS Bank	OUI
BEA Bank	OUI
EL Baraka	OUI
Trust Bank	OUI
BDL Bank	OUI
AL SALAM Bank	OUI
BNP Paribas	OUI
BNA Bank	OUI
BADR Bank	OUI
Algeria Golf Bank	OUI
Total	16/16

Source : Etabli à partir de notre enquête de terrain.

Selon le tableau, le nombre de banques ayant répondu au questionnaire est de seize (16) banques. Et d'après la figure n°1, ces banques se répartissent en 56,3% de banques privées et 43,8% de banques publiques. Ainsi, il existe dix (10) banques privées et six (06) banques publiques dans notre échantillon de recherche.

Figure N°1: Répartition des banques par nature



Source : Réalisée à partir du logiciel Sphinx IQ

➤ **Etat des lieux des TIC bancaires**

La table N°2 montre que toutes les banques ont des distributeurs et des réseaux automatiques (DAB/GAB). De plus, nous avons remarqué que toutes les banques (100%) ont des réseaux « Internet », "SWIFT", de monétique pour les commerçants, ainsi qu'un réseau de cartes bancaires. Cependant, neuf banques (56,25%) de notre échantillon déclarent disposer d'autres TIC, qu'on développera dans le tableau n°2.

Table N°2 : Les technologies que disposent les banques

Les TIC que dispose la banque			
	Nb	% obs.	
Un réseau de distribution et guichet automatique(DAB/GAB)	16	100,0%	100,0%
Un réseau de paiement électronique chez les commerçants	16	100,0%	100,0%
Un réseau de carte bancaire	16	100,0%	100,0%
Un réseau SWIFT	16	100,0%	100,0%
Un réseau internet	16	100,0%	100,0%
Autres	9	56,25%	56,25%
Total	16		

Source : Etabli à partir du logiciel Sphinx IQ

En effet, ces dernières années, plusieurs banques ont introduit de nouvelles technologies afin de mieux s'intégrer dans la société et d'améliorer les services. Parmi ces services : le E-Banking, des logiciels de gestion des produits bancaires, la mise en place d'une version DELT plus récente et adaptée aux opérations bancaires avec une ergonomie, etc. La table N°3 nous résume certaines nouvelles technologies introduites par certaines banques de notre échantillon, comme suit :

Table N°3 : Autres nouvelles technologies introduites

Les banques	Les TIC introduites
HOUSING BANK	Le E-Banking, E-Mailing, SMS-Banking.
BANK ABC	Différents logiciels de gestion des produits bancaires.
BADR Bank	L'E-domiciliation bancaire.
Société Générale Algérie	Le recours à une nouvelle version DELT plus adaptée aux opérations bancaires avec une ergonomie ; plusieurs produits BAD : messagipro-SGANET, messagipro-SWIFT, SOGELINE.
CNEP Banque	Service E-Banking.
BNP PARIBAS	La banque en ligne.
CPA Banque	E-D-I; NUMEX; CNIS;E-Banking.
GULF Bank Alegria	Pré-domiciliation en ligne ; AGB en ligne.
BNA	OUTLOOK

Source : Etabli à partir du logiciel Sphinx IQ

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

➤ **Provenance des TIC**

Dans ce deuxième point, nous allons nous intéresser aux caractéristiques et à l'importance des TIC dans le fonctionnement des banques.

Table N°4 : La propriété des TIC

La propriété des nouvelles technologies						
	Privée		Publique		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
La propriété de votre banque	1	10,0%	0	0,0%	1	06,25%
Résultat de votre association avec d'autres banques	9	90,0%	6	100,0%	15	93,75%
Total	10	58,8%	6	100,0%	16	100,0%

Source : Etabli à partir du logiciel Sphinx IQ

Selon les résultats de notre enquête, seulement une banque (BNP Paribas) de notre échantillon déclare que les TIC sont une propriété privée, ce qui démontre les capacités financières de réseau bancaire. Sinon, les autres banques privées ainsi que la totalité des banques publiques estiment qu'elles s'unissent à d'autres banques pour mieux soutenir les résultats des opérateurs économiques.

Cependant, la mise en place d'un site internet au niveau des banques représente un double défi en termes de stratégie multi canal et de stratégie financière. Le fait d'opter pour plusieurs canaux, permet de choisir le canal le plus créateur de valeur pour faire connaître les produits et services offerts à la clientèle.

➤ **Objectifs de création d'un site internet**

Les banques d'aujourd'hui créent un site Web dont le but est de mieux présenter leur banque, présenter les services à fournir, produire de la publicité, ainsi que pour promouvoir de nouveaux produits, comme nous le montre le tableau suivant :

Table N°5: Les objectifs de création d'un site internet

objectifs de votre site		
	Nb	% obs.
Présentation de la banque	1	6,3%
Exposition des services à fournir	12	75,0%
Publicité et promotion de nouveaux produits	13	81,3%
Autres	0	0,0%
Total	16	

Objectif	Nb	% obs.
Présentation de la banque	1	6,3%
Exposition des services à fournir	12	75,0%
Publicité et promotion de nouveaux produits	13	81,3%
Autres	0	0,0%

Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

La plupart des banques, soit 81,3% de notre échantillon, crée un site internet pour des objectifs publicitaires et de promotion de nouveaux produits ; 75% d'entre elles déclarent vouloir surtout exposer leurs services. D'après nos entretiens avec les agents bancaires, ces services sont généralement offerts à leurs clients fidèles et peuvent effectuer des transactions en ligne à tout moment, 7jours/7 et 24H/24.

Face à l'essor numérique, les banques devront redoubler d'efforts pour rester en contact avec leurs clients. Les particuliers abandonnent les succursales au profit d'internet, tandis que d'autres travaillent encore sur des transactions complexes. Pour ceux qui disposent d'une connexion internet, ce canal est exploité pour les modalités suivantes (voir la table N°6).

➤ **L'importance de l'utilisation de l'internet**

D'après les résultats obtenus, on constate que toutes les banques utilisent internet pour différentes opérations. Ainsi, les banques privées utilisent davantage ce canal pour : échanger des documents avec les clients, échanger des données avec des partenaires, et réduire les coûts (le taux d'utilisation varie entre 53,3% et 56,3%). Tandis que pour les banques publiques, plus de 43,8% des personnes interrogées ont indiqué que l'utilisation d'internet est davantage destinée à la recherche d'informations, à la consultation de courriers électroniques et au téléchargement de documents (recherches, rapports, documents, etc.). Par conséquent, les banques sont incitées à introduire de nouvelles technologies tout au long de l'année.

Table N°6: Utilisation d'internet via le statut de la banque

L'utilisation d'internet						
	Privée		Publique		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Pour télécharger des fichiers (documents, rapports...)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pour télécharger des logiciels (gratuits ou pas)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pour rechercher des informations	10	56,3%	6	43,8%	16	100,0%
Consultation courrier électronique	10	56,3%	6	43,8%	16	100,0%
Echange de données avec les coopérants	10	56,3%	6	43,8%	16	100,0%
Echange de fichiers avec les clients	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
Diminuer les couts	8	53,3%	6	46,7%	15	100,0%
La présentation de la banque	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autres	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total des réponses	35	52,2%	32	47,8%	67	100,0%

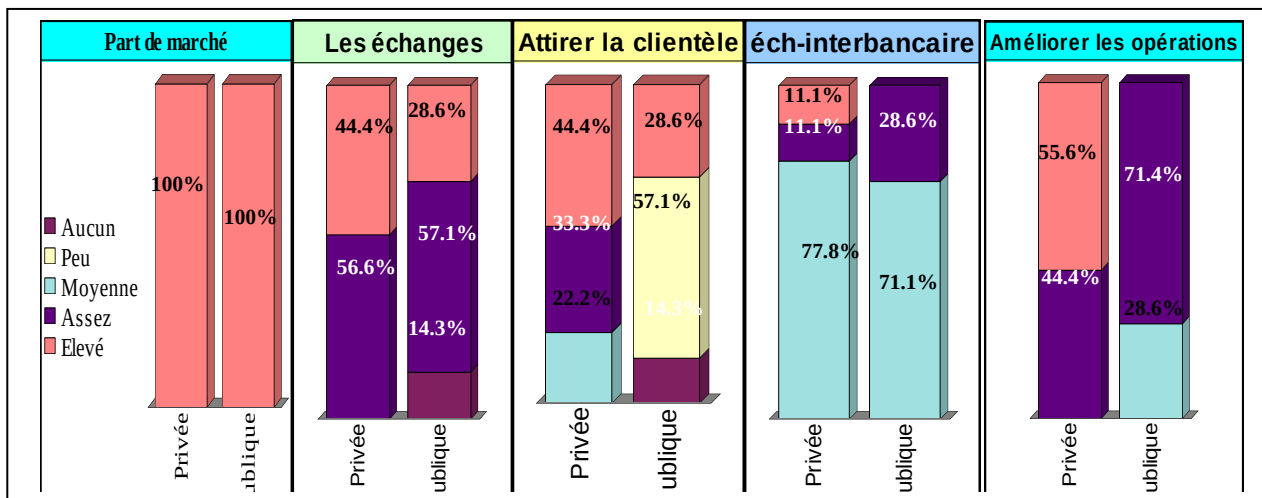
Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

➤ **Motivation d'intégration de TIC**

Pour mieux comprendre leurs motivations, nous avons analysé un échantillon de seize (16) banques et nous avons constaté que la plupart des motivations sont très importantes, comme le montre la figure suivante :

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

Figure N°2: Motivations d'intégration de TIC



Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

Comme nous le montre la figure n°2, nous constatons que toutes les motivations des banques sont sur une tendance élevée :

- Banques privées : la plus élevée est de 100 %, où le but est d'augmenter la part de marché, surtout que ces banques sont très en concurrence non seulement entre elles, mais également vis à vis des banques publiques qui monopolisent le marché Algérien. Les motivations les plus faibles d'intégration de TIC représentent un taux de 11.1 %, ce qui est surprenant du fait qu'elles soient liées à l'amélioration des transactions interbancaires. Autres motivations varient entre 44.6% et 55,6%, elles ont comme intérêt d'améliorer les opérations bancaires et d'intensifier la communication avec les clients.
- Banques publiques : la motivation la plus élevée, représentant un taux de 100 %, est également pour augmenter la part de marché, alors qu'elles monopolisent complètement le marché Algérien, du fait de la confiance qu'elles procurent à leurs clients, par leur nature de banques d'Etat. Les motivations les plus faibles d'intégration de TIC au sein des banques, représentent un taux de 28.6 % et c'est pour attirer et améliorer les échanges avec les clients.

Donc, l'introduction de technologies de l'information et de la communication entraîne des changements fondamentaux dans tous les paramètres des jeux compétitifs. Ainsi, l'innovation confère à la banque un avantage concurrentiel et une part de marché plus importante. Mais, selon notre enquête, seulement 6.3% des banques interrogées déclarent s'adaptent facilement aux mutations technologiques importées (voir la table N°7 ci-dessous).

Table N°7 : Adaptation aux mutations des TIC

Adaptation aux mutations technologiques			
	Nb	% cit.	
oui	1	6,3%	6,3%
non	15	93,8%	93,8%
Total	16	100,0%	

Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

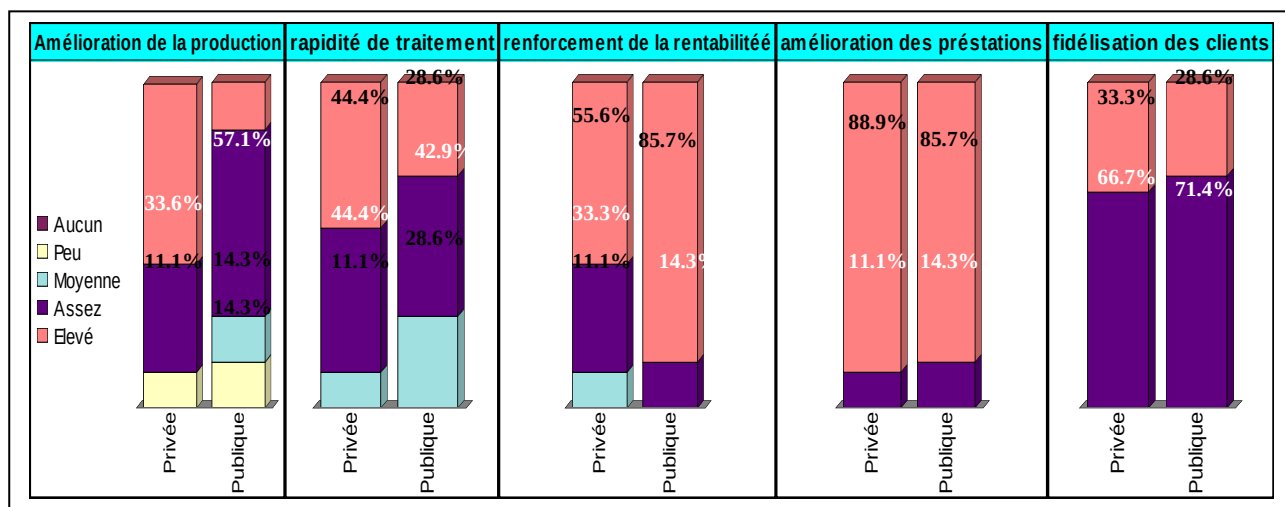
Nous constatons que la majorité (93,8%) des banques interrogées affirme trouver des difficultés d'adaptation aux nouvelles technologies, ce qui implique la nécessité pour les utilisateurs de s'adapter fréquemment à la situation afin d'atteindre les objectifs de la banque. Pour cela, il faut identifier et s'habituer aux équipements techniques, suivre des formations sur l'utilisation des matériels et logiciels de travail, et faire évoluer le cadre organisationnel, les pratiques et les procédures d'approche et de travail qui s'y rapportent

Après le temps d'adaptation aux évolutions technologiques, vient le temps de la satisfaction d'introduire les TIC dans les banques. L'enquête a révélé que 85.7% des banques interrogées estiment être satisfaites du fait de l'amélioration de leur rentabilité, ainsi que de la qualité des prestations qui ont permis de fidéliser leur clientèle. En ce qui concerne les banques privées, 88.9% d'entre elles assurent être satisfaites de la qualité des prestations fournies. 55.6% des banques sont satisfaites de leur rentabilité, réalisée grâce à l'amélioration de leur production.

➤ Les satisfactions de l'introduction des TIC

Pour certaines banques, il est trop tôt d'évaluer concrètement ces objectifs. Malgré l'introduction de nouvelles technologies, l'intégration et l'adaptation à ces changements demande plus de temps, donc elles sont peu ou pas satisfaites.

Figure N°3 : Degrés de satisfaction de l'introduction des TIC



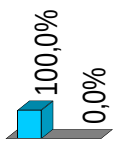
Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

Ces études, au préalable, sont primordiales pour une banque avant d'introduire de nouvelles technologies. Selon notre enquête, la totalité des banques (publiques et privées), soit 100% de l'échantillon, sont favorables pour des procédures d'études.

Table N°10 : Etudes d'implication préalables

Etudes d'implication préalables		
	Nb	% cit.
oui	16	100,0%
non	0	0,0%
Total	16	100,0%



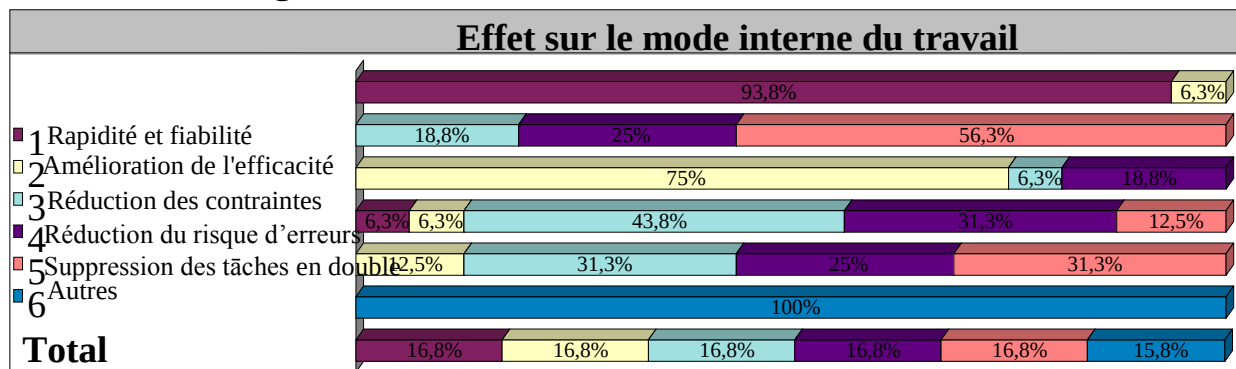
Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

Les banques réalisent ces études d'impact, en faisant appel et en appuyant sur le Conseil de gouvernance (ABC Bank), la structure centrale chargée d'études (BADR Bank), les départements d'informatique et d'opérations bancaires (Société Générale Algérie), une équipe de projet central (CPA Bank), ou directement par la Centrale (Gulf Bank Algeria).

➤ **L'impact des TIC sur la productivité**

L'impact des TIC sur la productivité est très important pour les banques, mais il existe également d'autres avantages pour les modes de travail interne.

Figure N°4 : Effet sur le mode interne du travail



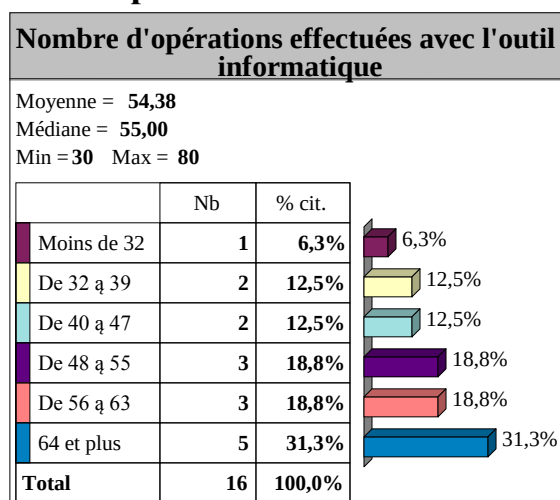
Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

La majorité des réponses des banques, soit un taux de 93.8%, assurent que l'impact des TIC réside dans la rapidité et la fiabilité des opérations liées à leur activité, alors que 75% d'entre elles penchent pour l'amélioration de l'efficacité des TIC sur leurs résultats. D'autres réponses varient entre la réduction de la contrainte de la présence physique derrière un bureau, la réduction du risque d'erreurs, ainsi que la suppression des tâches en double.

➤ **Avec l'outil informatique**

Grâce aux TIC, les banques peuvent effectuer plusieurs opérations par jour, et le temps moyen de traitement est rapide et efficace (voir tableau n °11).

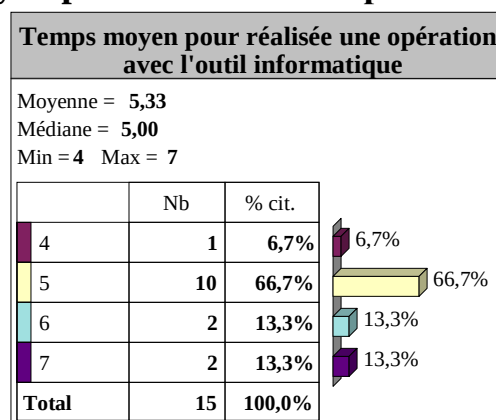
Table N°11: Nombre d'opérations effectuées avec l'outil informatique



Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

On constate que les banques enregistrent, en moyenne, environ 55 opérations par jour en se servant de l'outil informatique ; le temps moyen de traitement est de cinq (5) minutes par opération.

Table N°12 : Temps moyen pour réalisée une opération avec l'outil informatique



Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

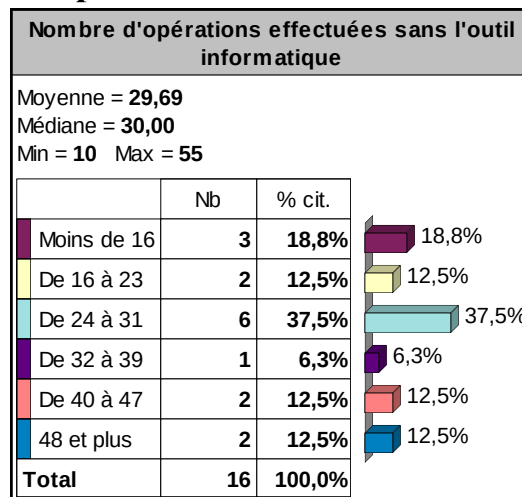
D'après ce tableau, la majorité des banques, soit 66.7%, réalisent leurs opérations dans une durée moyenne de 5 min par opération. Pour les autres banques, le temps moyen est estimé entre 4 à 7 min par opération.

➤ **Sans l'outil informatique**

Pour réaliser l'importance des TIC, nous avons demandé aux banques d'estimer le nombre d'opérations effectuées par jour, ainsi que le temps moyen de traitement sans avoir recours à l'outil informatique (voir les tables N°13 et N°14).

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

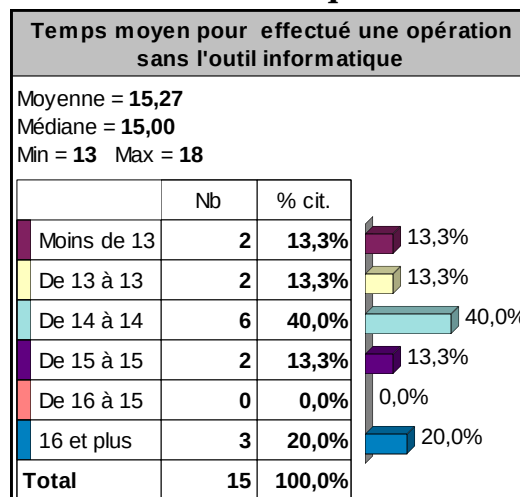
Table N°13 : Nombre d'opérations effectuées sans l'outil informatique



Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

On constate que la majorité des banques (37,5%) réalisent, en moyenne, environ 30 opérations par jour sans se servir de l'outil informatique. Le temps moyen consacré au traitement des opérations est de 14 minutes par opération, soit 40% de notre échantillon, alors que pour le reste des banques cela varie entre 13 à 18 minutes par opération (voir les tables N°13 et N°14).

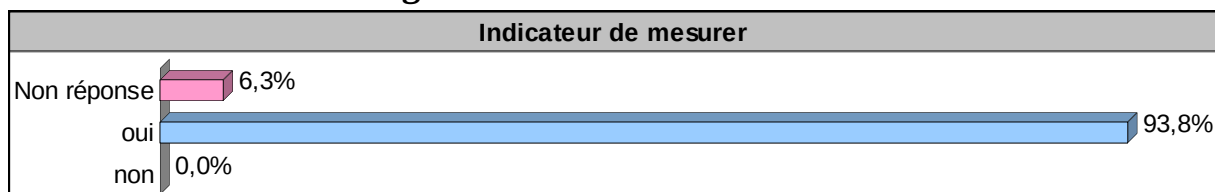
Table N°14: Temps moyen pour effectuer une opération sans l'outil informatique



Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

Par ailleurs, toutes les banques (100%) affirment disposer d'indicateurs permettant de mesurer cet impact (voir la figure n°5).

Figure N°5: Indicateurs de mesure



Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

Les résultats de notre enquête de terrain confirment que quinze banques sur seize, soit un taux de 93,8%, disposent d'indicateurs de mesure de l'impact et de l'importance des TIC. Parmi ces indicateurs, elles ont cité: l'augmentation du nombre de la clientèle ainsi que le nombre d'opérations bancaires réalisées par jour/semaine/mois (FRANSABANK), l'augmentation de la demande clientèle pour leurs produits (Société Générale Algérie), ainsi que l'évolution de la productivité et du portefeuille clients (CPA).

Table N°15 : La perception des TIC

La perception des TIC				
	Privée		Publique	
	N	% cit.	N	% cit.
Une charge pour la banque	0		0	
Une ressource stratégique de la banque	9	60,0%	6	40,0%
Un gain	5	55,6%	4	44,4%
Une perte	0		0	

Perception	Privée (%)	Publique (%)
Une charge pour la banque	0%	0%
Une ressource stratégique de la banque	60%	40%
Un gain	55,6%	44,4%
Une perte	0%	0%

Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

Les réponses collectées auprès de notre échantillon d'enquête, ainsi que les entretiens effectués avec leurs opérateurs nous ont permis de faire une petite synthèse sur le point de vue des banques au sujet des TIC (Tableau n°15) :

- Pour les banques publiques : Globalement, 44.4% de ces banques considèrent les TIC en étant une source de gain, alors que 40% d'entre elles les considèrent comme étant une ressource stratégique pour faire face à la concurrence à travers l'innovation.
- En ce qui concerne les banques privées : Globalement, ces banques pensent l'inverse des banques publiques. Ainsi, 60% de ces banques considèrent les TIC comme une ressource stratégique, alors que 55.6% d'entre elles les estiment comme étant une source de gain. Cela s'explique par l'investissement

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

engagé dans l'entretien et la maintenance du matériel informatique et haute technologie, ainsi que dans la formation des employés pour s'adapter aux TIC et à la maîtrise des outils.

En somme, nous pouvons constater que le rôle de la technologie dans le fonctionnement des banques est très important. Voilà pourquoi dans notre enquête, la plupart des banques ont donné leur avis personnel concernant ce rôle, ainsi que les différences les unes par rapport aux autres. Pour Fransa bank et BNA, il s'agit gain de temps, alors que pour la BDL et la CNEP, la technologie leur permet d'améliorer leur performance, d'augmenter la vitesse de traitement des opérations et réduit les risques d'erreurs. En ce qui concerne le CPA, les TIC jouent plusieurs rôles, tels que le développement et l'évolution de la part de marché, la sécurité opérationnelle et la fidélisation de la clientèle, le fonctionnement automatisé ainsi que la gestion fiable de l'information. Enfin, pour Algeria Gulf Bank, le rôle important des TIC est qu'elles permettent une économie de temps et d'argent.

➤ **Poids du budget « investissement en informatique »**

Les banques cherchent à créer de la valeur en mettant en place des systèmes d'information qui génèrent des bénéfices tangibles et intangibles. Pour cela, ils continuent d'investir dans les systèmes d'information pour améliorer leurs performances et produire des résultats.

Table N°16: Estimation de la part des investissements liés à l'informatique et réseaux, par rapport au budget global des banques.

Estimation des investissements informatiques						
	Privée		Publique		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
<5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre 5% et 10%	9	56,3%	6	37,5%	15	93,8%
Entre 10% et 20%	0	0,0%	1	6,3%	1	6,3%
Entre 20% et 30%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre 30% et 40%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre 40% et 50%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
>50%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	9	56,3%	7	43,8%	16	100,0%

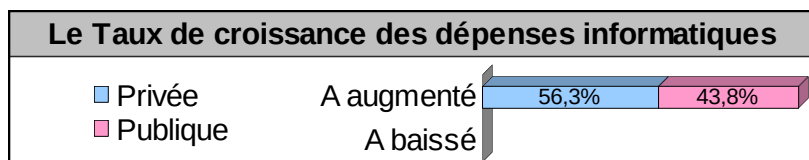
Source : Etabli par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

D'après le tableau n°16, 56.3% des banques privées et 37.5% des banques publiques avouent avoir consacré entre 5% et 10% de leur budget global à des investissements technologiques. Seule la BEA consacre une part plus importante, située entre 10% et 20% de son budget global. De plus, ces banques ont introduit

d'importants investissements pour la mise en place d'un système électronique de compensation des chèques et des effets.

Pour gagner plus de croissance, les banques ont recours à un support plus moderne, mais plus coûteux également, qu'est le système informatique. La croissance de ces investissements a été exponentielle ces dernières années.

Figure N° 6: Evolution du taux de croissance des dépenses informatiques au niveau des banques de la ville de Bejaïa



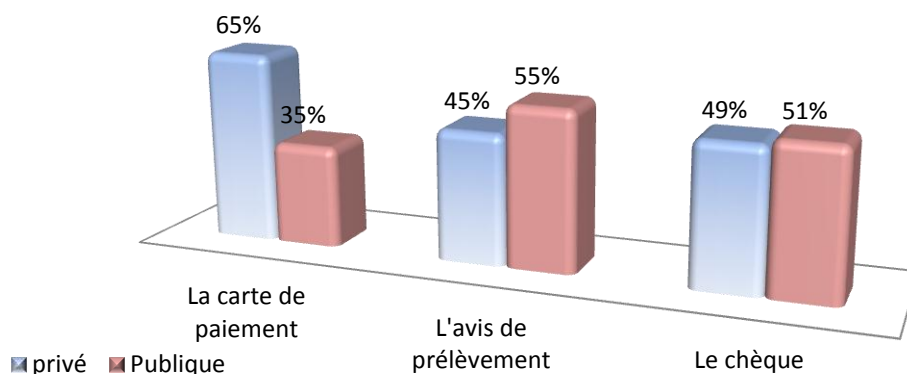
Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête.

Selon cette figure, 56.3% de banques privées et 45.5% de banques publiques affirment l'augmentation de ce taux au cours de ces dernières années. Cette évolution peut être liée soit à un souci des banques de vouloir maîtriser davantage le coût de leurs investissements dans un contexte de marges bénéficiaires réduites, soit à une maturation des systèmes informatiques ; certains établissements considèrent que l'essentiel des investissements a été déjà réalisé.

➤ **Le coût des différents moyens de paiement**

Les deux figures suivantes vont nous permettre de réaliser les différents moyens de paiement existants au niveau des banques ainsi que leur coût.

Figure N° 7: Moyen de paiement le plus automatisé



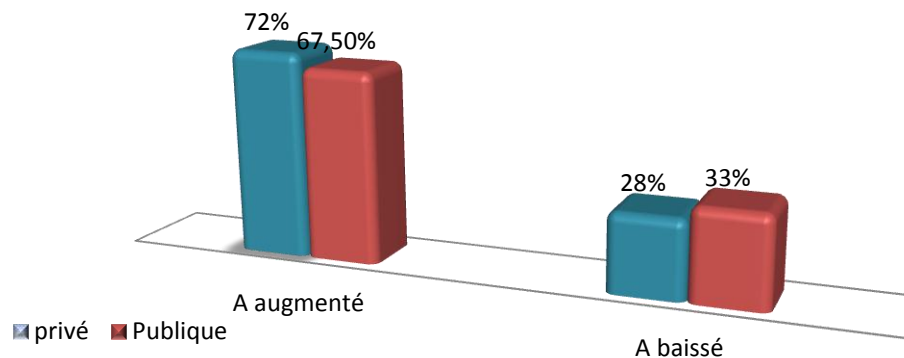
Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

D'après la figure n°8, 65% des clients des banques privées préfèrent l'utilisation de la carte de paiement en premier lieu, contre 35% des clients des banques publiques. Egalement, 51% de banques publiques, contre 49% de banques privées, préfèrent utiliser le chèque. Ainsi, on peut déduire que les banques privées

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing des services et des innovations bancaires : Approche comparative entre les banques publiques et privées de la wilaya de Bejaia.

privilégient des contacts à distance avec leurs clients, tandis que les banques publiques, favorisant les chèques, préfèrent les accueillir physiquement.

Figure N°8 : Coût du moyen de Paiement



Source : Réalisée par le logiciel Sphinx IQ d'après notre enquête

D'après la figure n°8, le coût des moyens de paiement a augmenté de 72% pour les banques privées, contre 67.5% pour les banques publiques questionnées. Par contre, 28% des banques privées déclarent avoir baissé le coût moyen de paiement, ce qui représente un taux de 67.5% pour les banques publiques.

3. Conclusion :

L'objectif de cet article était d'identifier les éléments de réponse relatifs aux pratiques de nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur bancaire de la wilaya de Bejaia, ainsi que leur rôle dans l'amélioration de la concurrence et de la compétitivité des banques.

L'analyse et l'interprétation des résultats, ainsi que les entretiens effectués avec les différents opérateurs bancaires de notre échantillon, nous ont permis de confirmer l'importance et la contribution des TIC dans la recherche de la performance, élément clé pour être compétitif face à la concurrence, et donc gagner plus de parts de marché dans un contexte intensifié par l'apport technologique et marketing des banques privées, mais où le monopole reste toujours dans les mains des banques publiques qui se trouvent confrontées à une nouvelle dynamique de marché, induite par les banques privées. Donc, selon les résultats de notre étude, les enjeux des TIC permettent de réaliser plusieurs éléments :

- La carte de paiement est le moyen de paiement le plus automatisé dans les banques de Bejaia, suivi du chèque, puis de l'avis de prélèvement en dernier rang ;
- Les TIC facilitent l'accès à l'information et sa circulation entre les services, les partenaires et les clients ;
- Les banques de la wilaya de Bejaia consacrent une part très importante de leur budget global à l'investissement dans l'innovation des technologies ;

- Elles augmentent les gains de productivité et diminuent, globalement, les coûts de revient ;
- Elles orientent l'activité de la banque vers de nouveaux services et l'amélioration de la qualité des services offerts aux clients actuels ;
- L'objectif des banques de la wilaya de Bejaia est la croissance de l'activité à long terme. Dons, les TIC influencent fortement la nature des biens produits ;
- Une meilleure coordination entre les différents services et la capacité d'innovation des banques s'améliore, ce qui leur permet d'être très compétitives face à la concurrence.

4. Liste Bibliographique:

- Article 29 de la loi n°86-12 du 19 Août 1986, relative au régime des banques et au crédit.
- Article 58 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003, relatif à la monnaie et au crédit.
- Article 13 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2010, relatif à la monnaie et au crédit.
- Banque d'Algérie. (2015). Rapport sur la stabilité macroéconomique et financement bancaire de la croissance.
- BELGHERSA, A. (2007). Questionnements sur la privatisation des banques publiques en Algérie. *Revue des Sciences Humaines*, 7(11).
- BIENAYME Alain. (1998), *Principe de concurrence*, édition Economica, Paris.
- DOUHANE Amar et ROCHI Jean Michel. (1997), « *Techniques d'ingénierie financière : pratiques et méthodologie des montages* », édition SEFI, Paris.
- ELANGUA Desire. (2004), *Mutations financières et financement de l'économie*, mémoire de master, Université de Douala, Cameroun.
- FAUGERE J. P et VOISIN. (1995), *Le système financier et monétaire international : crises et mutations*, 5ème édition France, Paris.
- FOR Fatiha.2002, *Les sources de production d'innovation dans les petites et moyennes entreprises agroalimentaires*, édition CIRAD-TERA, Paris.
- Journal officiel n°16 du 18 Avril 1990.
- Loi n°86-12 du 19 Août 1986, relative au régime des banques et au crédit Journal officiel n° 34 du 20 Août 1986.
- MIKDASHI Zuhayr. (1998), *Les banques à l'ère de la mondialisation*, édition Economica, Paris.
- PORTER M.E. (1986), *L'avantage concurrentiel international*, édition Free Press, Paris.
- RAJAN, R.G. (1998), *The bank is deal! Long live the Bank*, Financial Times: Mastering Finance, London.