ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278
© Authors: CC BY-NC-ND

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobiles : Revue de littérature

The customer-bank relationship redesigned bu the adoption of mobile applications : Literature review

Kaoutar ZAIDANE, ***(Enseignante-Chercheuse)***
Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires (ISGA), Maroc

Adresse de correspondance :	ISGA campus Fès : 38, Avenue des FAR – Ville Nouvelle – FES - Tél : 0661 48 68 59
Déclaration de divulgation :	L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ZAIDANE, K. (2022). La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobiles : Revue de littérature. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(6-1), 268-278. https://doi.org/10.5281/zenodo.7417995
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: September 28, 2022 *Published online: December 10, 2022*

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

La relation client-banque repensée par l'adoption des applications mobiles : Revue de littérature

Résumé :

Au cours des dernières années, l'usage de l'Internet s'est développé au point de bouleverser certains pans des activités industrielles et commerciales. Pour son étude de l'année 2020, l'ANRT (l'agence nationale de réglementation des télécommunications) avance que l'emploi des Smartphones se démocratise au Maroc et que 84% de personnes âgées de plus de 5 ans sont connectées à Internet.
L'ampleur du changement est telle qu'il devient nécessaire pour les établissements bancaires et financiers de s'adapter à ces nouvelles technologies pour accroître ou simplement préserver leur fonds de commerce. L'avènement de la banque à distance a changé la stratégie marketing des institutions financières, y compris leur politique de communication. En effet, les banques de détails cherchent à rester en contact permanent avec leurs clients, raison pour laquelle, elles ont pensé à la mise en place des applications mobiles bancaires comme levier de la communication digitale. Un moyen de communication à distance que beaucoup de clients ont adopté pour rester en contact avec leur banque. Une adoption que nous cherchons à comprendre à travers une revue de littérature sur le concept en question ainsi que le processus de l'adoption d'un nouvel outil. Le choix de ces outils digitaux comme moyen principal de communication avec l'établissement financier pourra avoir une influence sur l'échange de la banque avec ses clients. À travers un état de l'art, nous cherchons à repenser la relation tissée entre la banque et sa clientèle dans l'ère du digital.

Mots clés : Adoption, application mobile bancaire, communication, digital, relation
Classification JEL : M310, O300
Type de papier : Recherche théorique

Abstract :

Recently, the use of the Internet has grown to the point of disrupting certain areas of industrial and commercial activities. For its study of the year 2020, the NTRA (National telecommunications regolatury agency) suggests that the use of smartphones is becoming more democratic in Morocco and that 84% of people over the age of 5 are connected to the Internet.
The magnitude of the change is such that it becomes necessary for banking and financial institutions to adapt to these new technologies to increase or simply preserve their business. The advent of remote banking has changed the marketing strategy of financial institutions including their communication policy. Indeed, retail banks are looking to stay in constant contact with their customers, which is why they have thought of the implementation of mobile banking applications as a lever for digital communication. A means of remote communication that many customers have adopted to stay in touch with their bank. An adoption that we seek to understand through a literature review on the concept in question as well as the process of adoption of a new tool. The choice of these digital tools as the main means of communication with the financial institution will have an impact on the bank's relationship with its customers. Through this state of the art we seek to rethink the relationship between the bank and its customers in the digital era.

Key words : Adoption, mobile banking application, digital, communication, relationship
JEL Classification : M310, O300
Paper type: Theoretical research

1. Introduction :

Le client d'aujourd'hui est distinct de celui d'hier. Il dispose de plus de pouvoir. Il est devenu plus laborieux, plus connecté, ayant un accès plus aisé et agile à l'information, et donc plus pénible à satisfaire. L'entreprise, de son côté, cherchant à être plus voisine de ses clients, doit communiquer avec eux pour se faire connaitre et faire connaitre son offre. À cet effet, elle doit métamorphoser ses repères de communicant en mettant à jour, d'une façon continue, ses stratégies de communication directe ou indirecte. Arrivé dans le monde du business en 2004, le terme « digital » fait partie intégrante de la stratégie de la firme. Donc, il ne s'agit plus de se poser la question du « pourquoi » l'entreprise doit-elle se digitaliser, mais de bien déterminer «comment devrait-elle le faire» ? «…car business is digital» Fraysse (2013).

Nous pouvons discerner que le digital a une base solide présentement et la réussite de beaucoup d'entreprises est dû à leur capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et aux nouvelles conduites des clients. La communication numérique amalgame les univers spatiaux et temporels. «Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital.» M.Benabdelbaki (2015). Quant à Habib OUALIDI (2016), il explique la communication digitale comme : « une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultraciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web, mais à travers l'ensemble des médias Digitaux». Selon GREGORY et Pinson (2016) la communication numérique diffère de la communication traditionnelle à plusieurs égards. En effet, les médias numériques sont des médias «pull» à la dissemblance des médias traditionnels qui sont plutôt «push». Ce qui signifie que sur la toile, l'internaute cherche l'information plutôt qu'elle ne se présente à lui (à l'aide des comparateurs, de moteurs de recherches …etc.), à l'opposé, sur les médias traditionnels (à savoir la radio ou la télévision par exemple), l'information est présentée sur un plat en or au client sans qu'il ne prenne la peine de la quêter. De plus, les médias numériques incitent à la mise en place d'un échange à l'opposé du soliloque des médias classiques. Ensuite, l'interactivité entraîne une communication bidirectionnelle au temps opportun. De surcroit, sur le Web, nous vivons l'illusion que le message nous est prétendu. Il s'agit d'un échange «one to some» ou quelquefois même «one to one» à l'inverse de l'échange offline qui est une communication «one to many». Au final, Internet opine une personnalisation de l'échange grâce aux données relatives aux consommateurs placés dans des bases de stockage des informations ou en observant son comportement en ligne. Le numérique est donc une occasion pour les banques de leur rapprocher des consommateurs et d'acquérir plus d'informations comportementales, dans la perspective de procurer des solutions personnalisées qui répondent exactement à leurs besoins financiers. Un objectif mit en condition de l'adoption de l'outil de communication présenté par ces mêmes établissements financiers, pour notre cas, nous parlons des applications bancaires mobiles. Se décider d'user l'innovation continuellement, telle est la définition du concept de l'adoption proposé par Rogers (1962). En 1971, Robertson appuie la définition de Rogers et suggère que l'utilisation d'un nouveau produit (idée, un service ou une marque) d'une manière continue et que cela avise beaucoup plus un engagement qu'un achat d'expérience, donne du sens au concept de l'adoption. Cet achat

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

d'essai, ou première utilisation du produit, admet une adoption de l'innovation dans un bu de test, par contre, l'achat d'engagement se manifeste dans une utilisation permanente et continue.

Selon les dernières recherches menées en 2020 par l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT) en collaboration avec le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Economie Verte et Numérique (MICEVN), le Haut-Commissariat au Plan (HCP), la Direction Economique, Sociale et Environnementale Commission de protection. européen (CESE), Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), Bank Al-Maghrib (BAM), Commission Nationale pour la Protection des Données Personnelles (CNDP) et Agence pour le Développement du Numérique (ADD), 99,91% ménages marocains sont équipés en téléphone mobile et 90,4% de la même population détient un Smartphone, selon les enquêteurs, « *L'équipement des ménages en téléphonie mobile est quasiment généralisé.* ». De surcroit, 84,5% des Marocains sont équipés en Internet en précisant que 23% de la population est connectée à l'Internet fixe alors que 84,5% utilisent l'Internet mobile. Des chiffres qui ne donnent à l'entreprise aucun temps pour penser à l'urgence de la mise en place d'un moyen de communication via le mobile, d'où l'objectif de notre article qui cherche à comprendre à travers la littérature de quelle manière l'adoption des applications mobiles bancaires (comme moyen de communication) a-t-il repensé la relation de la banque avec ses clients.

Pour se faire, nous allons commencer par une mise en perspective du concept de l'adoption, puis nous allons nous attarder sur le post adoption comme étape déterminante de la continuité d'utilisation, en suite, nous allons mettre l'accent sur la relation de la banque avec ses clients qui ont adopté les applications bancaires comme moyen de communication.

2. Mise en perspective du concept de l'adoption :

Le Larousse donne la définition la plus simple de l'adoption en avançant qu'il s'agit de «choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement ». Par contre, dans le cas de l'adoption des nouvelles technologies, Lapointe (1996) développe que la notion d'adoption est très vaste parce qu'elle assemble en même temps l'accord d'utilisation, l'expérience par essai primaire, l'emploi et l'internalisation de l'innovation en question. Par la même logique, l'adoption comme comportement renvoie à un ensemble incorporant tous les niveaux d'assimilation de la technologie par un individu ou une entreprise. En contestation, le refus d'expérimenter la nouvelle technologie ensemencée peut se traduire par un comportement de résistance. Dès que la technologie est utilisée pour la première fois, ensuite appropriée en passant par une utilisation dans le continu, nous pouvons parler d'une adoption selon Breton et Proulx (2002). Adoptons cette posture, l'adoption se résumera au premier acte d'achat et d'utilisation. En revanche, l'utilisation congédie à l'usage d'une technique lors d'une situation de confrontation avec l'outil en question. Quant à l'acceptation, elle est expliquée par Bobillier-Chaumon et Dubois (2009) comme l'accroissement d'un ensemble de conduites réelles d'adoption mises en œuvre par l'individu, l'organisation ou un collectif. Elle se présente comme l'aspect dont un individu ou une organisation ou un collectif perçoit les enjeux liés à ces technologies et y réagissent. Les études ont révélé que la propagation de l'offre bancaire via les mobiles est plus forte par le consentement des acheteurs que par l'offre marchande, SHAH et al. (2009).

L'adoption est analysée par la sociologie de la prévalence de la consommation. Elle est

scrutée comme le temps d'usage préalable et pour la première fois, avant de séjourner et en résumé généralement pour l'achat de consommation. L'usage désigne la simple utilisation d'une technique en situation de face-à-face avec un outil, plus étudiée par l'ergonomie et le cognitif. L'appropriation de la technique est essentiellement traitée par les sociologues des usages. Processus de l'adoption d'un nouvel outil (innovation) : Une nouveauté est fréquemment choisie à travers un cheminement d'étapes d'adoption, qui forment un processus dont l'aboutissement est la sélection et le choix de cette même innovation. Dans ses recherches, Rogers (1995) avance que la compréhension d'une innovation et la genèse d'une posture à l'égard de celle-ci est l'unique déclencheur du lien entre ces différentes étapes. Le cheminement de l'adoption est constitué des différentes étapes qui vont consentir à l'usager de se décider d'adopter, de refuser ou même de confirmer l'innovation en question, Rogers et Shoemaker (1971). Quant à Thong (1999), l'adoption d'une nouvelle technologie ou innovation se passe en trois phases. La première est celle de l'initiation, qui admet l'appréciation de l'information concernant l'innovation. En deuxième position vient la décision d'adopter cette innovation (adoption). Et enfin, l'implantation, qui met en véracité l'innovation une fois que la décision d'adoption prise. Rogers (1995), étant l'initiateur de la mise en place du cheminement individuel d'adoption, un squelette théorique purgeant les étapes personnelles d'adoption d'un produit nouveau de plus que les éléments qui peuvent l'impacter. Selon le même auteur, cinq étapes constituent le processus d'adoption d'un nouveau produit. Commençant par la connaissance (ou knowledge comme il l'appelle) expliquée comme une recherche d'informations sur le produit. Ensuite, l'individu s'aménage une attitude spécifique face à ce nouveau produit, l'auteur l'intitule «la persuasion», puis la décision est prise, positive par une adoption effective ou négative par une réfutation de cette innovation, en addition, vient l'implantation ou le temps du teste de ce nouveau produit, et en dernier lieu, nous trouvons la confirmation de la décision, soit une utilisation continue soit un rejet définitif, D'Astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2010). Zaltman et al. (1973) homologuent les deux premières étapes de Rogers de phase d'initiation. L'individu cherche à avoir une idée sur l'innovation, de ses caractéristiques techniques, de ses atouts et faiblesses, puis se faire sa vision personnelle de l'innovation en adoptant une attitude d'observateur. Juste après cette étape vient celle de la réalisation de l'innovation par la firme ou elle peut la certifier en tant que pratique nouvelle. Rogers explique l'adoption comme étant «la décision de faire un total usage de l'innovation en tant que meilleure pratique disponible» ceci dit, qu'il est toujours probable que le nouveau produit soit abandonné juste après le premier essai. La propagation ou diffusion de l'innovation consiste en le partage des informations sur une idée nouvelle entre les individus qui sont informés au préalable et ceux qui ne l'étaient pas. Une communication qui repose sur deux canaux principaux à savoir les « mass médias » jugés comme le moyen le plus véloce pour rejoindre de nouvelles personnes, quant au deuxième canal, les « canaux inter-personnels » sont bâtis sur une relation directe entre les individus.

La diffusion de l'information sur l'innovation ainsi que son adoption est favorisée selon Frambach et Schillewaert (2002) par la participation des unités de décision à un réseau d'informations. Lind et Zmud (1991) de leur côté, jugent que la promptitude et le taux d'adoption d'une innovation sont dus à un accroissement des interactions et échanges entre membres d'un système social. Pourtant, les résultats issus des recherches inscrits dans la même école soulignent spécialement sur les caractéristiques perçues pour mettre en exergue la possibilité et la rapidité de propagation de l'innovation dans un système social, Gatignon et Robertson (1985). Certes, il s'avère crucial de connaitre les étapes de

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

l'adoption d'une innovation et les éléments qui peuvent l'impacter, mais dans cet article, nous souhaitons parcourir la littérature afin de comprendre le bouleversement de la relation entre les banques et leurs chalands au prisme du digital. À cet effet, nous allons nous attarder sur la notion de post- adoption.

3. La post adoption, quelles implications conceptuelles ?

L'adoption devancée d'une innovation est vite délaissée en dépit des accablants, investissements humains et financements technologiques pour sa mise en place au sein des firmes. Lors de la première adoption d'une innovation, les opinions et les perceptions de l'usager jouent un rôle impactant et peuvent bouleverser suite à leurs expériences qui sont plus amples que le l'idée préconçue suite au bouche-à-oreille, Lee et al. (2007). Pour Bhattacherjee (2001), l'usager accroit, amoindris ou met fin à son utilisation, et ce parce que son comportement change tel que ses perceptions. La conquête de modernes consommateurs vaille un coût de 5 à 8 fois supérieur que celui de la fidélisation des usagers concrets, Choi et al. (2011), une réelle motivation pour les fournisseurs de services qui doivent évaluer la conduite post-adoption des utilisateurs, en d'autres mots, la conduite des chalands pendant la phase qui suit l'application effective de l'innovation, Kim et al. (2009) et Bhattacherjee, (2001). La connaissance de la poursuite des usagers à manipuler une innovation ainsi que la compréhension de la manière dont ils l'utilisent passe par le discernement du comportement des utilisateurs lors de l'étape de cooptation dans le cheminement d'établissement d'une technologie, Lee et al. (2007). Les chercheurs dans la littérature sur les systèmes d'information définissent la conduite des usagers lors de la phase de post-adoption comme une myriade de résultats d'adoption et de confirmation de l'innovation ou de l'utilisation de la technologie, Jasperson et al. (2005) et Kim et al. (2007). Ces mêmes chercheurs trouvent nécessaire d'analyser le terme "post-adoption". A cette fin, Bhattachejee (2001) a présenté un modèle « post-adoption » appelé PAM (Modèle Post-adoption), qui est étendu aux études d'Attente - Théorie de la Confirmation (ECT : Oliver (1981)). Bhattachejee présente un projet visant à étendre l'emploi d'un SI à trois variables dans son modèle. Le premier est le rôle perçu du SI sélectionné. La seconde est la confirmation des attentes quant à l'utilisation de ce système d'information. Et troisièmement, la satisfaction d'utiliser le SI. Dans le continuum de recherche concernant la phase "post-adoption", nous pouvons les regrouper en trois courants distincts. Le premier dans lequel la recherche trace cette phase de recherche à travers des modèles choisis pour étudier l'acceptation et l'adoption de l'innovation est Karahanna et al. (1999), Choi et al. (2011). Un autre courant, dans lequel les hypothèses sur le désir d'étendre l'utilisation font partie du voyage qui commence par l'acceptation des systèmes d'information, Jasperson et al. (2005). Pour ces derniers, l'étude de la phase « post-adoption » dépend de la phase d'adoption. Le troisième et dernier courant a adopté le modèle original de Bhattachejee (2001) avec quelques modifications, Lee et al. (2007), Rejikumar et Sudharani, (2012). Selon Bhattachejee, les avancées qui résultent des MAT ne permettent pas de suivre et d'apprécier le comportement des individus après l'étape d'acceptation.

Dans le secteur des services en général et dans le secteur bancaire en particulier, non seulement le comportement d'achat est important, mais aussi la base de ce comportement, Isac et Volle (2008). Concernant le domaine bancaire, les banques font face à une concurrence accentuée. Si le choix d'une approche transactionnelle se justifie pour une organisation, il ne l'est pas pour une autre, comme une banque, qui estime qu'une posture

relationnelle (la qualité de la relation client) serait plus adaptée à sa propre situation et contexte, Grönroos (199). C'est la finalité principale du secteur financier en général et du secteur bancaire en particulier, autour duquel nous avons construit la « *relation client* » de cet article.

4. Banque et client, une relation revisitée par l'adoption des applications mobiles:

Les réseaux sont devenus un élément «capital» des architectures bancaires, et forment un élément stratégique majeur dans la distinction entre les banques qui cherchent continuellement à être compétitives. Dès lors, concernant le sujet de l'adoption et de l'utilisation des solutions mobiles offertes par les banques, nous pouvons dire que le marché n'est plus ce qu'il était, qu'il a évolué rapidement sous l'effet du progrès technologique. En effet, les institutions financières sont de plus en plus soumises à une concurrence acharnée et l'application des économies d'échelles reste la meilleure manière pour elles afin d'amortir et de rentabiliser leurs investissements. Ajoutant à ceci que les banques endurent une saturation de leurs approches commerciales et devront forcément être plus créatives et innover dans les TICs. De l'autre côté, les clients s'attendent à des produits et services de plus en plus personnalisés, accessibles et faciles à utiliser. Le secteur bancaire, propulseur de l'activité économique mondiale, se trouve notamment secoué par le phénomène de la révolution technologique. Les banques prennent donc conscience que sans une incorporation des nouvelles technologies elles se trouveront facilement dépassées par leurs concurrentes. À noter que la concurrence pour l'innovation de produits est intense dans le secteur des services et notamment dans le secteur bancaire, car toute innovation emmenée par un compétiteur est imitée par les autres. Ainsi, selon Payne et Frow (2004), se différencier des concurrents uniquement sur la qualité des produits est très difficile, surtout lorsque les caractéristiques techniques, fonctionnelles ou technologiques sont les mêmes, Toufaily et Perrien (2006). Cela renforce l'idée que l'avantage concurrentiel ne se limite pas à vendre des produits aux clients, mais se concentre sur le processus de service (prestation de services) et l'établissement de relations clients à long terme, Paye et Frow (2004). Selon la même logique, les investissements de l'entreprise ne bénéficient guère des ventes (approche transactionnelle), mais plutôt du client (approche relationnelle). Le but devient de ce fait de nouer une relation avec les clients qui est caractérisée par une imitation difficile. Au cœur de la firme, les systèmes d'information liés aux technologies de l'information créent un formidable levier de mutation pour repenser un processus. La technologie peut compléter l'intelligence humaine si elle est bien exploitée. En effet, l'humanisation de la relation client est un besoin qui se fait sentir essentiellement dans les secteurs où la relation client repose sur des canaux numériques. On cherche alors à favoriser l'expérience client et à mettre en avant la marque dans un contexte concurrentiel.

L'adoption de la banque mobile permet à une institution financière de renforcer, responsabiliser et personnaliser ses clients grâce à de multiples canaux de communication intégrés et toujours actifs, augmentant ainsi la satisfaction client. Ainsi, la collecte électronique d'informations sur le client à travers ses activités peut permettre la recréation du système de gestion de la relation client (CRM) et sa réévaluation approfondit, en enrichissant constamment la base de clients, ce qui permet à la banque de mieux utiliser les données sur le client et de renforcer sa relation avec ses clients et donc augmenter le chiffre d'affaires.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

De même, le m-banking permet de gérer le compte client d'une façon plus aisée, de l'informer, d'expérimenter son profil et de féconder des stratégies marketing adéquates. De surcroit, le marketing ne cesse d'évoluer dans le temps : passé de l'approche transactionnelle à celle relationnelle, le client reste le centre d'intérêt de toute entreprise qui veut être compétitive. Ceci nous amène à soutenir l'idée selon laquelle garder un client suppose qu'il fait confiance à la firme, qu'il est satisfait des produits (ou prestation de service) offerts par ladite entreprise, ce qui engendre un sentiment d'appartenance, voire d'engagement envers elle. Rappelons que notre article s'intéresse à la servuction, plus précisément à la relation banque client dans un environnement digital qui suppose une relation personnalisée, mais à distance.

5. Conclusion :

Sont nombreux ceux qui avancent qu'il y a un conflit entre le marketing transactionnel et celui relationnel. Or, et selon Helfer et al. (2012), nous pouvons remarquer un prolongement et une combinaison entre les deux approches étant donné que sans une transaction nous ne pouvons jamais parler de relation. Certes, une relation doit durer dans le temps pour qu'elle soit rentable, la raison pour laquelle il faut bien la gérer, et c'est dans cette même perspective et en intégrant les technologies de l'information et de la communication que l'outil de la gestion de la relation client a vu le jour, donnant ainsi à la banque (dans le cas de notre article) la possibilité de garder en mémoire l'historique du client cherchant à exploiter toute donnée lui permettant d'augmenter ses ventes et de hausser son chiffre d'affaires en faisant sentir au client qu'il s'agit d'une offre personnalisée.
L'impact des technologies de l'information et de la communication, e en particulier des réseaux, sur le secteur bancaire, remonte aux années 1970. Les TICs ont animé deux mutations dans les banques. Au départ, ils étaient un support pour le traitement interne de l'information et pour les relations professionnelles. Deuxièmement, ils sont devenus le moyen le plus vite de parvenir aux marchés des capitaux et ont contribué à la création de marchés électroniques mondiaux et à la révolution boursière. Aujourd'hui, les technologies de l'information et de la communication soutiennent l'activité commerciale des commerçants et permettent le développement de nouvelles chaînes de vente à distance , principalement à l 'aide d'Internet . Cependant, Internet n'est pas seulement un nouveau canal qui multiplexe les canaux existants. Elle influence le développement des opérations bancaires et facilite l'articulation entre la production et la distribution des produits bancaires. Cela a conduit à l'émergence de concurrents non bancaires. Ces nouveaux concurrents se situent à un point critique de la chaîne de valeur de la banque, la phase de contact client. Elles obligent donc les banques à repenser leurs modes de distribution et leur stratégie en général, Jean-Michel SAHUT (2000). Dans ce contexte, le rôle des technologies de l'information et de la communication a fait ses preuves en convertissant la relation entre les banques et leurs clients. Au départ, après avoir servi à l'assistance à la gestion des comptes clients et à la vente directe au client en agence, les TICs se sont aujourd'hui engagé dans l'élargissement des services d'une banque pour permettre l'amplification de plusieurs atouts citons par exemple des avantages pour le client tel que l'accès pour effectuer à tout moment des transactions avec leur banque, la réception en temps réel, ce qui était auparavant réservé aux institutionnels, ajoutant à ces gains pour les clients, la banque y trouve des avantages elle aussi comme par exemple la possibilité de mieux connaître ses clients (leurs conduites, leurs besoins et

désirs…), de plus que l'amplification de la capacité à vendre plus de produits et services sur mesure, au final nous trouvons la possibilité de l'élargissement de leur zone de chalandise. Ces atouts ont légitimé l'éruption de modernes circuits de vente à distance singulièrement sur Internet. En outre, Internet n'est pas qu'un simple canal qui s'élève au-dessus des autres. Il modifie les bases de la concurrence entre les créateurs de services financiers notamment les banques.

La banque de détail (aussi appelée banque commerciale ou banque de réseau), qui s'adresse à une clientèle diversifiée, les particuliers, les professionnels et des petites entreprises (et institutionnels) leur offrant la possibilité de dépôt et de crédit, est l'axe pivot de notre article. Dans ce dernier, nous avons précisé que l'adoption des TICs par les banques commerciales est la solution unique qui se présente à celles qui veulent rester compétitives en tissant une relation de proximité avec ses clients tout en réalisant le maximum de bénéfice.

ISSN: 2658-8455
Volume 3, Issue 6-1 (2022), pp. 268-278.
© Authors: CC BY-NC-ND
IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Références

(1). Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.
(2). Breton, P., & Proulx, S. (2002). L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle. La Découverte.
(3). Bobillier-Chaumon, M. E., & Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle: quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation? Le travail humain, 72(4), 355-382.
(4). Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. Journal of Business Research, 64(11), 1212-1217.
(5). D'astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire c., (2010). Le comportement du consonunateur, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.
(6). Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. Journal of business research, 55(2), 163-176.
(7). Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1991), Innovative decision processes, in Robertson, T.S. and Kassarjian, H.H. (Eds), Handbook of Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
(8). GREGORY(B), PINSSON(C) (2016), marketing digital, 2 éme Edition Dunod, paris, pp. 79.80.
(9). Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, vol°2, n°32, p. 4-21.
(10). Helfer, J.-P., Jacques O. et Ouidade S. (2012), Marketing, Paris, Vuibert.
(11). Issac, H. et Volle, P. (2008), E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Paris, Pearson Education.
(12). Jasperson, _Jon (Sean); Carter, Pamela E.; and Zmud, Robert W. 2005. A Comprehensive Conceptualization of the Post-Adoptive Behaviors Associated with ITEnabled Work Systems, MIS Quarterly, (29: 3).
(13). Jean-michel SAHUT, (2000), l'impact des NTIC sur le secteur bancaire, Les cahiers du numérique, n°3, Hermès Sciences.
(14). Karahanna, E., Straub, D.W. et Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, MIS Quarterly, vol°23, n°2, p. 183-213.
(15). Kim, G., Shin, B. et Lee, H.G. (2009), Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, Information Systems Journal, vol°19, n°3, p. 283–311.
(16). Lapointe, J.J. (1996), La méthodologie des systèmes souples appliquée à l'amélioration de situations problématiques complexes en éducation – Notes de cours, Département de didactique, de psychopédagogie et de technologie éducative, Faculté des sciences de l'éducation, Université Laval, Ste-Foy, Québec.
(17). Lee, I., Choi, B., Kim, J. et Hong, S.J. (2007), Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users, International Journal of Electronic Commerce, vol°11, n°4, p. 11–51.
(18). Lind, M. R., & Zmud, R. W. (1991). The influence of a convergence in understanding between technology providers and users on information technology innovativeness. Organization science, 2(2), 195-217.

(19). Oultache, T., & Menia, S. (2021). L'E-banking et son impact sur l'environnement de la banque Cas de la BADR Banque Groupe régional d'exploitation 580 Tizi-Ouzou (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
(20). Payne, A. et Frow, P. (2004), The role of multichannel integration in customer relationship management, Industrial Marketing Management, vol°33, n°6, p. 527-538.
(21). Rejikumar, G. et Sudharani, D. R. (2012), An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in india, Journal of Internet Banking and Commerce, vol°17, n°1, p. 1-22.
(22). Robertson, T.S. (1971), Innovatrice behavoir and communication, New York, Holt, Rinehart and Winston.
(23). Rogers, E.M. (1962), Diffusion of innovation, New York: The free press.
(24). Rogers, E.M. (1995), Diffusion of innovations , 4ème édition. New York, Free Press.
(25). Rogers, E.M. et Shoemaker, F.F. (1971), Communication of Innovation, New York. Free press.
(26). SHAH ALAM S., et al. (2009). Corporate Customers Adoption of Internet Banking: Case of KlangValley Business Firm in Malaysia. International Journal of Business and Management, April 2009, Vol.4, No 4, p.13-21.
(27). Thong, l.Y.L. (1999), An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses , Journal of Management Information Systems, Spring 1999, vol.15, no. 4, p. 187
(28). Toufaily, E., & Perrien, J. (2006). Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle. In Actes du colloque de l'Association des Sciences Administratives du Canada, ASAC, Banff, Alberta, Canada.
(29). Zaltman, G., Duncan, R., & Holbeck, J. (1973). Innovations and Organizations, John Wiley and Sons. Inc., New York.
(30). Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, Journal of The Consumer Research, vol°20, p.25- 46.