



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme Master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

THEME

Analyse du comportement du consommateur vis-à-vis des services bancaires .cas : CPA de Tizi-Ouzou (Agence n°120)

Présenté par :

Mlle Belhocine Liza

Mme Guerroudj Roza

Encadré par :

Mr. Akkoul Jugurtha

Devant le jury composé de :

Président : Oualikene Selim Professeur A UMMTO

Examineur : Djellout Fatima Maître Assistant A UMMTO

Rporteur: Akkoul Jugurtha Maître de Conférences A UMMTO

**Année universitaire:
2023 /2024**

Remerciements

Louange à Dieu, Le Tout-Puissant, pour m'avoir donné la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail de fin d'études. Sans Sa guidance et Sa miséricorde, rien de tout cela n'aurait été possible.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à tous les membres du jury pour avoir pris le temps et les efforts nécessaires pour lire et évaluer mon travail.

Je tiens à exprimer mes remerciements à mon superviseur, M. Akoul, pour ses précieux conseils, sa patience et ses conseils tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier mon encadrante, Mme Djabbar Salima, pour sa gentillesse, son soutien, sa patience et ses encouragements tout au long de cette période pour mener à bien ce travail.

Que Dieu récompense chacun pour sa générosité, son temps et ses efforts.

Dédicaces

" Je dédie ce travail à mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et leurs encouragements constants tout au long de mon parcours. "

" À mes deux frères, merci pour votre soutien constant, vos encouragements et votre présence bienveillante. "

" À mes sœurs, pour votre amour, votre patience et l'inspiration que vous m'avez apportées tout au long de mon chemin. "

" À mon mari, pour son amour, sa compréhension et son soutien indéfectible qui m'ont aidée à traverser les moments difficiles. "

" À ma fille, qui est ma plus grande source de motivation et d'inspiration. Que cet accomplissement soit un exemple pour toi. "

" Je remercie sincèrement toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire, par leurs conseils, leur temps et leur expertise. Votre aide a été inestimable. "

Reza

Dédicaces

"À ma chère grand-mère, ta sagesse et ton sourire continuent d'éclairer ma vie. Même si tu n'es plus à mes côtés, ton esprit et tes enseignements restent gravés dans mon cœur. Toi qui m'as appris la valeur de la famille et de l'amour. J'espère que chaque mot est un hommage à votre mémoire et à l'héritage que vous avez laissé dans nos vies. "

"À mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de ce parcours. "

"À mon frère, pour son soutien constant, ses encouragements et sa présence bienveillante. "

"À mes sœurs, pour leur amour, leur patience et leur inspiration qui m'ont donné la force de persévérer. "

"À toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire, par leurs conseils, leur temps et leur expertise. Votre aide a été précieuse et inestimable. "

Liza

Liste des figures

Figure 1 : Circuit économique montre la relation entre l'entreprise et le client.....	5
Figure 2 : Le consommateur et son environnement	6
Figure 3 : Le processus d'achat complet.....	19
Figure 4 : La théorie des besoins de Maslow	34
Figure 5 : le processus de motivation	35
Figure 6 : Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur	40
Figure 7 : Logo du CPA Banque	43
Figure 8 : L'organigramme de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou	47
Figure 9 : Le sexe de consommateur	54
Figure 10 : L'âge des consommateurs.....	54
Figure 11 : Le statut professionnel.....	55
Figure 12 : La commune de résidence.....	56
Figure 13 : combien de personne ayant un compte bancaire.....	56
Figure 14 : Le temps d'être un client dans la banque actuelle.....	57
Figure 15 : Degré de connaissance des services bancaires chez les clients..	57
Figure 16 : Le nombre de fois où les clients se rendent à la banque.....	58
Figure 17 : L'objectif principal de la souscription à un produit bancaire..	58
Figure 18 : La perception du client sur la qualité des services fournis par les banques et institutions financières	59
Figure 19 : Des épargnes ou des investissements dans les banques	59
Figure 20 : Des services bancaires en ligne	60
Figure 21 : Utilisation des services en ligne par les clients.....	60
Figure 22 : Changé de banque ou le produit bancaire	61
Figure 23 : Les raisons de changement de la banque	61

Figure 24 : Recevez des conseils avant d'acheter un produit bancaire	62
Figure 25 : Qui a conseillé le client.....	62
Figure 26 : La situation financière actuelle	63
Figure 27 : L'impact situation financière sur la décision d'achat de produits bancaires.....	63
Figure 28 : L'importance de l'image de marque et de la réputation de votre banque.....	64
Figure 29 : La perception de la valeur du produit bancaire affecte-t-elle votre décision d'achat.....	65
Figure 30 : L'importance de l'avis de votre entourage dans le choix d'un produit bancaire.....	66
Figure 31 : La personnalité influence-t-elle les décisions d'achat de produits bancaires.....	67
Figure 32 : L'appartenance à une classe sociale ou un groupe spécifique contribue-t-elle à vous choix de produits bancaires	68
Figure 33 : Je choisis la banque parce que mes données privées sont protégées	69
Figure 34 : Je choisis la banque en raison de sa taille et du fait que son réseau est clairement plus important que celui des autres banques.....	70
Figure 35 : Je choisis la banque en raison des commentaires positifs des médias sociaux et de sa popularité	71
Figure 36 : Je choisis la banque en raison du bouche à oreille et des informations qui circulent	72
Figure 37 : Je choisis la banque en raison des données financières publiées et de son histoire digne de confiance	73

Les annexes

Annexe 01 : Questionnaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 Généralités sur l'analyse de comportement du consommateur	
Introduction	3
Section 01 : Notions de base sur le comportement de consommateur	4
Section 2 : L'évolution de comportement du consommateur dans les services.....	8
Section 3 : Le processus d'achat du consommateur des services.....	13
Conclusion	21
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur vis -à-vis des services bancaires	
Introduction	23
Section 1 : Généralités sur la banque.....	24
Section2 : Les produits et services bancaires offert aux clients	29
Section 3 : les facteurs qui influencent le comportement d'achat d'un produit bancaire	34
Conclusion	41
Chapitre 3 : L'enquête auprès de la banque CPA	
Introduction	42
Section1 : Présentation de la banque Crédit Populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou (agence 120)	43
Section 2 : Méthodologie de la recherche	52
Section 3 : Analyse et discussion des résultats	58
Conclusion	75
Conclusion générale	77

Introduction générale

Introduction générale

Le comportement du consommateur n'est pas fixe, mais plutôt variable dans le temps, en raison du développement technologique qui a envahi tous les domaines, notamment après l'émergence d'Internet, passant du consommateur traditionnel au consommateur moderne, autrement dit, au lieu d'aller faire du shopping dans les magasins, le shopping se fait sans quitter la maison.

Depuis l'émergence des banques, elles proposent des services bancaires, mais ces services se sont considérablement développés, notamment après l'émergence de la digitalisation. Au siècle dernier, les opérations bancaires consistaient en dépôts, prêts et interactions directes avec les clients. Entre-temps, à notre époque, après l'intervention d'Internet, les services bancaires se sont considérablement développés, car le client a la possibilité de gérer son argent depuis chez lui et d'effectuer des paiements immédiats.

Les services bancaires existent dans le but d'être consommés par le consommateur, et le client est celui qui détermine la qualité des services rendus par la banque, et avec le développement des services rendus par cette dernière, le comportement des consommateurs pour ces produits a changé et s'est développé.

Le secteur bancaire algérien est un mélange d'institutions publiques et privées. Les banques jouent un rôle fondamental et important dans l'économie algérienne, comme l'industrie et l'agriculture. Des réformes ont eu lieu dans ce secteur dans le but de moderniser les systèmes de paiement et d'améliorer la qualité des services bancaires.

De ce point de vue, nous posons la question centrale est la suivante : **Quels sont les facteurs qui incitent les consommateurs à choisir les services bancaires dans la banque CPA agence Tizi-Ouzou n°120 ?**

Pour répondre à cette problématique, des questions secondaires se dégagent :

1. Quelles sont les étapes qu'un consommateur doit-il suivre pour effectuer un achat d'un produit bancaire ?
2. Quels sont les facteurs influençant le comportement des consommateurs ?

Ce travail poursuit les objectifs suivants : identifier les facteurs qui influencent les décisions de consommation de services bancaires, analyser comment la qualité perçue des services bancaires affecte les intentions comportementales des clients, et également bien comprendre les services bancaires fournis par la banque.

Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce sujet : les services bancaires évoluent au fil du temps, notamment depuis l'émergence de la digitalisation, acquérant de

Introduction générale

l'expérience et développant des compétences analytiques et stratégiques importantes pour travailler dans le domaine du marketing.

L'approche utilisée dans ce travail est l'approche quantitative, et nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste du type d'échantillon de convenance, et le nombre de cet échantillon est de 40 personnes. Afin d'obtenir et d'analyser les données, nous avons utilisé un questionnaire qui a été analysé par la méthode tri à plat.

Cette recherche est divisée en trois chapitres fondamentaux :

Le premier chapitre parle des généralités de l'analyse du comportement des consommateurs. Nous avons divisé ce chapitre en trois sections : La première section : La notion de base du comportement du consommateur, où nous. La deuxième section était consacrée au l'évolution de comportement du consommateur dans les services. La troisième section est le processus d'achat du consommateur des services.

Le deuxième chapitre traite du comportement du consommateur vis-à-vis des services bancaire. Nous avons divisé ce chapitre en trois sections : Première section : Généralités sur la banque. La deuxième section concernait les produits et services bancaires offert aux clients. La troisième section traite des facteurs qui influencent le comportement d'achat d'un produit bancaire.

Le troisième chapitre traite l'enquête auprès de la banque CPA. Nous avons divisé ce chapitre en trois sections : La première section : Présentation de la banque. La deuxième section concernait la méthodologie de la recherche. La troisième section traitait de l'analyser et discuter des résultats.

Chapitre 1
Généralité sur l'analyse de
comportement du
consommateur

Introduction

L'analyse du comportement des consommateurs est extrêmement importante pour les entreprises qui souhaitent comprendre les motivations des décisions et des actions des individus. Cela permet aux entreprises de développer leurs propres stratégies de marketing et de vente en fonction des besoins et des attentes des consommateurs, ce qui conduit à améliorer leur compétitivité et leur réussite sur le marché.

Ce chapitre est divisé en trois sections. La première section donnera un aperçu de l'analyse du comportement du consommateur et de la définition du consommateur, et pourquoi nous analysons le comportement de ce dernier. Ensuite, la deuxième section nous emmènera au XXI^e siècle, où le comportement du consommateur a commencé à se développer jusqu'à nos jours. Ensuite, nous passons à la troisième et dernière section sur les étapes de la prise de décision d'achat de services.

Section 01 : Notion de base sur le comportement de consommateur

Dans un marché, les consommateurs sont les clients ultimes d'un produit/ou d'un service. Les spécialistes du marketing doivent comprendre les consommateurs pour les identifier avec précision afin d'adapter leurs offres à leurs besoins.

1. Définitions des concepts

1.1. Définition du comportement

« Manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux ; attitude, conduite : Un comportement étrange ». ¹

Selon Lendrevie, Julien et al, le comportement est constitué des actions ou des réactions qu'un individu manifeste face à des stimuli internes et externes en fonction de ses besoins, motivations, croyances et valeurs à propos de quelque chose. ²

1.2. Définition du consommateur et la consommation

1.2.1. La consommation

Selon Adam Smith définit la consommation dans son livre « Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations », 1776 : « la consommation est l'unique but, l'unique terme de toute production ». ³

Pour Philippe Moati, « le processus de consommation se compose de trois phases : l'achat, l'usage (la consommation au sens strict), et l'élimination des déchets ». ⁴

1.2.1.1. Les formes de la consommation

La consommation n'étant pas une fonction homogène, elle peut donner lieu à plusieurs classifications différentes, parmi lesquelles :

a. La consommation individuelle

Le bien ou le service consommé n'est consommé que par un seul individu, à l'exclusion de tout autre individu pour le même usage au même moment (brosse à dents).

b. La consommation collective

Plusieurs individus peuvent consommer simultanément le même bien ou service sans possibilité d'exclusivité et en satisfaisant le même besoin (en utilisant le bus par exemple).

¹ Définition extraite du dictionnaire français Larousse

² Lendrevie, Julien, et al. "Mercator - Théories et nouvelles pratiques du marketing" 2ème édition, Éditions Dunod, Paris, 2009, p. 135

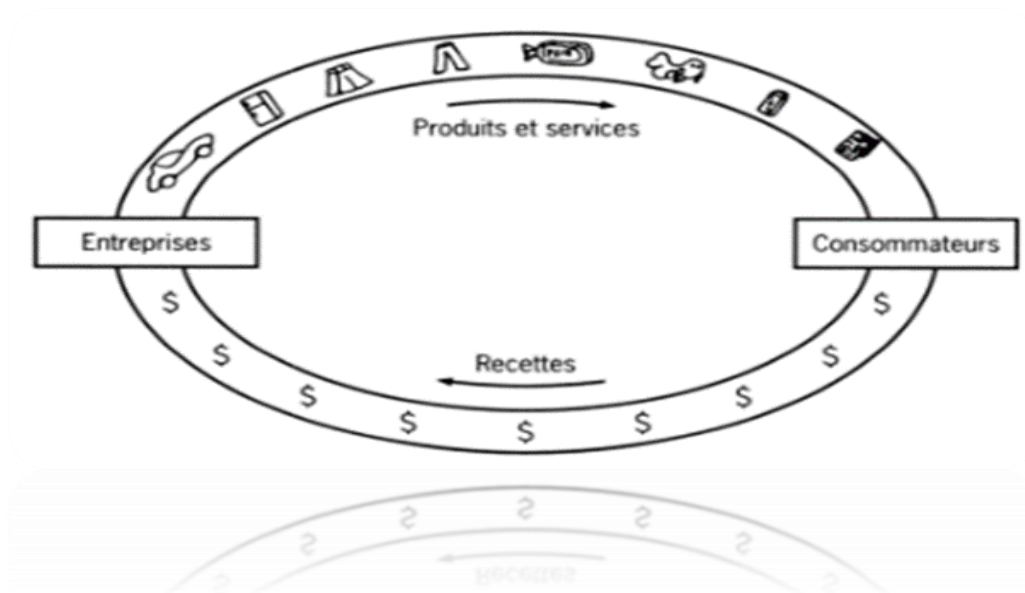
³ <https://www.editions-ellipses.fr> le 8/10/2024 à 15 :07 PM

⁴ <https://www.editions-ellipses.fr> le 8/10/2024 à 15 à 15 :07 PM

1.2.2. Le consommateur

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire ses différents besoins en achetant des biens, et ces biens peuvent être matériels ou immatériels. Les biens économiques nécessitent un effort pour être obtenus en dépensant de l'argent.⁵

Figure n° 1 : Circuit économique montre la relation entre l'entreprise et le client⁶



Sous cette forme, nous remarquons que la consommation représente une partie du processus économique et correspond à la production de l'autre partie. Cela nous montre également que les activités et les systèmes de marketing relient toutes les sociétés.

1.2.2.1. Les types des consommateurs

Il existe trois types de consommateurs⁷ :

- a. **L'ancien consommateur** : Est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utiliser
- b. **Le non consommateur relatif** : C'est une personne qui n'a ni les moyennes ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

⁵ JohnV.Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5 ème édition, 1933.P03

⁶JohnV.Petrof .P03

⁷ AMRANE M AIT SI AHMED D, mémoire fin de cycle « Les déterminants de comportement du consommateur algérien sur les produits laitiers » Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2021/2022 P.8

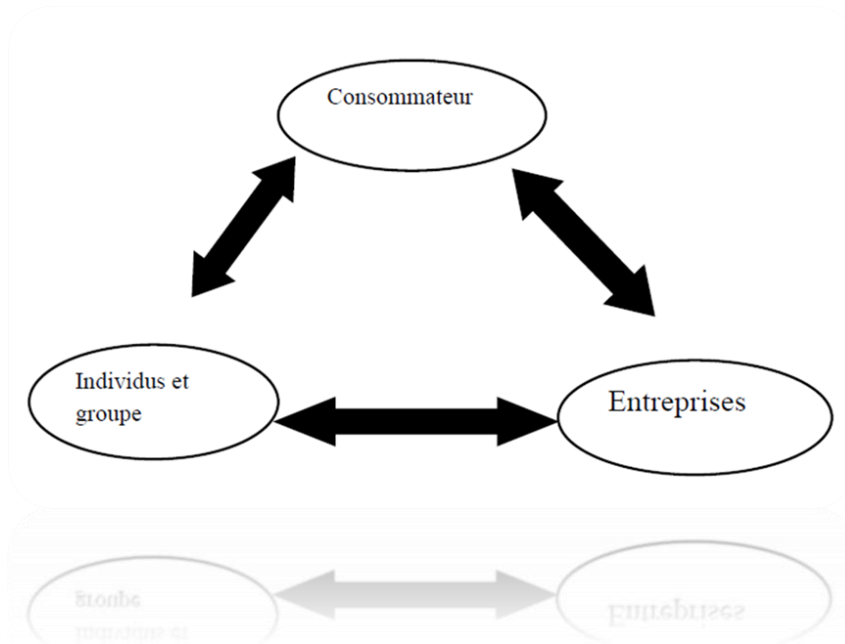
c. **Le non consommateur relatif** : Serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

2. Le comportement du consommateur

2.1. Définition

Selon Zouiten, le comportement du consommateur désigne l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques impliquées dans le processus d'achat et dans lesquelles un individu s'engage pour acheter un bien ou un service afin de satisfaire ses besoins et ses désirs.⁸

Figure n°2 : Le consommateur et son environnement ⁹



Sous cette forme, on constate que le comportement du consommateur s'intéresse aux interactions qui existent entre le consommateur et son environnement.

3. Importance de l'étude du comportement du consommateur

En 1952, General Electric soulignait l'importance et la nécessité de prendre en compte les besoins et les désirs des consommateurs afin de déterminer les stratégies marketing et les

⁸ Akkoul Jugurtha, thèse de doctorat : « Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers » Université Mouloud Mammeri 15/05/2019 P.10

⁹ AMRANE M AIT SI AHMED D, mémoire fin de cycle « Les déterminants de comportement du consommateur algérien sur les produits laitiers » Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2021/2022 P.9

procédures commerciales de l'entreprise. Comme le disait Peter Drucker : «il ne faut pas vendre ce qu'on peut fabriquer mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre »¹⁰.

L'importance d'étudier le comportement du consommateur réside dans¹¹ :

- Les consommateurs sont l'élément vital de l'entreprise car ils constituent la garantie fondamentale de son profit, ce qui rend nécessaire l'étude de leur comportement avant toute action de la part de l'entreprise
- Les organisations souhaitent offrir une plus grande valeur perçue que leurs concurrents dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et pour que cette valeur atteigne sa cible, l'organisation doit avoir une connaissance complète des individus qui composent cette cible
- Capturer toutes les motivations des consommateurs, les regrouper en entités homogènes, puis les classer dans les groupes ainsi constitués en termes de taille et de caractéristiques pour sélectionner la ou les personnes qui auront de fortes chances de valoriser les offres de l'entreprise et assurer un niveau de rentabilité acceptable
- Permet à l'entreprise de mettre en place des procédures et de communiquer efficacement, cela nous donne également le choix du segment que nous souhaitons prioriser et du ou des segments que nous souhaitons traiter
- Le comportement du consommateur peut être un outil pour comprendre la structure de la société à un moment donné et anticiper ses évolutions possibles. Cela est dû à l'acte de consommation, étroitement lié à l'environnement dans lequel son propriétaire évolue, qui nécessite des spécialistes pour son intégration. L'activité spécifique du consommateur et les décisions qui en découlent relèvent de la vie quotidienne et ne sont pas isolées du contexte social et culturel de l'individu.

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude important en marketing et comprendre les principes de base de ce dernier est très important afin d'anticiper les attentes des clients et également d'améliorer les méthodes commerciales.

¹⁰ Dr. AKKARENE Rim Polycopié pédagogique titre Comportement du Consommateur Université Abderrahmane Mira-Bejaia 2019/2020.P.12

¹¹ Dr. AKKARENE Rim Polycopié pédagogique titre Comportement du Consommateur Université Abderrahmane Mira-Bejaia 2019/2020.P.12

Section 2 : L'évolution de comportement du consommateur dans les services

Le comportement du consommateur évolue avec le temps pour plusieurs raisons, notamment le développement technologique, la société et l'environnement dans lequel il vit. Ces changements amènent l'entreprise à modifier ses offres et les canaux de distribution. Cette évolution du comportement des consommateurs de services se remarque dans la manière dont les consommateurs interagissent avec les services fournis par les entreprises. L'évolution du comportement des consommateurs de services est due à plusieurs facteurs, parmi lesquels :

1. Les évolutions du comportement du consommateur avant l'apparition de l'internet**1.1. La phase de l'empirisme précoce et le concept de « l'homme économique »**

Dans les années 1930 et 1940, les chercheurs ont expérimenté la théorie économique classique, selon laquelle le consommateur était considéré comme un « homme économique », possédant des informations complètes qui l'aidaient à prendre des décisions rationnelles pour maximiser son utilité tout en minimisant ses coûts.¹²

Au cours de cette période, les chercheurs analysent l'impact des décisions sur des aspects tels que la distribution, la publicité et la promotion, en s'appuyant principalement sur la théorie économique des affaires.

Les chercheurs ont critiqué ce modèle pour deux défauts : il ne fait pas clairement la distinction entre les raisons d'une décision et la décision elle-même, et il traite les motivations physiques et émotionnelles comme des entités distinctes qui ne peuvent être mesurées indépendamment. Malgré la présence de ces restrictions, l'économiste a pu imposer pendant longtemps sa domination sur la littérature sur le comportement du consommateur.

1.2. Phase de recherche de motivation

Dans les années 1950, émerge la « phase de recherche de motivation », influencée par la psychologie clinique et les théories freudiennes. Les chercheurs ont découvert l'influence de facteurs non économiques et de motivations inconscientes sur le comportement d'achat,

¹² Driss ALAMI "Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature" ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023).P. 434

s'éloignant ainsi de l'approche traditionnelle de « l'homme économique ». Cela se fait à l'aide de méthodes qualitatives telles que des entretiens approfondis et des groupes de discussion pour comprendre la signification symbolique des produits.¹³

Au cours de cette période, une coopération remarquable a émergé entre économistes et psychologues des écoles de commerce américaines, et plusieurs théories ont été intégrées, comme le modèle d'apprentissage pavlovien, la psychanalyse freudienne et la hiérarchie des besoins de Maslow. Ces méthodes ont permis de découvrir les motivations derrière l'achat de biens, mettant en évidence le fait que les consommateurs se comportent souvent de manière irrationnelle et imprudente. Bien que certaines personnalités telles que Peter Drucker aient tenté de se concentrer davantage sur la valeur client, il a été critiqué pour son objectivité et son utilisation d'échantillons non représentatifs.

1.3. Phase de formation

Dans les années 1960, la psychologie cognitive a eu un impact profond sur l'étude du comportement du consommateur. Les chercheurs ont intégré le modèle pavlovien de perception du consommateur en tant que résolveur de problèmes et processeur d'informations, en tenant compte de facteurs tels que la classe sociale, la personnalité, le risque perçu et la dissonance cognitive.¹⁴

Cette spécialisation a conduit à une fragmentation de la recherche, entraînant des difficultés à intégrer différents concepts. Pour cette raison, son application est limitée au marketing et au comportement des consommateurs. Bien que la psychologie cognitive ait enrichi la compréhension du comportement du consommateur, elle a également révélé des lacunes dans l'application intégrée de ses concepts en marketing.

1.4. Phase de la grande théorie utopique

À la fin des années 1960, les spécialistes du comportement du consommateur se sont tournés vers des modèles conceptuels, notamment les chercheurs Nicosia (1966) et Engel, Collat et Blackwell (1968), bien que ces études se soient concentrées sur les étapes préalables à l'achat dans la culture occidentale.¹⁵

¹³ Driss ALAMI "Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature" ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023).P.434-435

¹⁴ Driss ALAMI.P.435

¹⁵ Driss ALAMI.P. 436

À ce stade, l'image du consommateur est passée de celle d'un acheteur irrationnel à celle d'un individu cognitif, capable de résoudre ses problèmes et d'acheter consciemment pour répondre à ses besoins.

Les restrictions imposées ont conduit au développement de théories de niveau intermédiaire, qui abordent divers sujets tels que la théorie de l'attribution causale et les attitudes, qui ont influencé la compréhension du comportement des consommateurs et ont ouvert la voie à des recherches plus approfondies sur divers aspects de la consommation.

1.5. La phase de traitement de l'information

Les préoccupations croissantes des annonceurs quant aux informations communiquées aux consommateurs et l'intérêt des chercheurs en marketing pour les déterminants du comportement des consommateurs ont conduit à une réorientation vers l'étude du traitement de l'information. Cette recherche s'appuie sur la manière dont les consommateurs demandent, reçoivent, interprètent, stockent et utilisent l'information à court et à long terme.

Dans les années 1970, les chercheurs étaient en désaccord sur la manière dont les consommateurs collectent les informations. Certains affirment que la recherche d'informations dépend de différents facteurs tels que les objectifs, les valeurs et les compétences, et que malgré la présence de différentes options, les capacités de traitement de l'information des consommateurs restent limitées, comme Zaitchowski (1991). À la fin de cette décennie, certains chercheurs semblent dire le contraire de l'idée, selon eux, le consommateur engagé extrait systématiquement des informations pour faire le meilleur choix, comme Kassarian (1982), tandis qu'Olchavsky et Granbois (1979) a prouvé que certains achats peuvent ne pas être précédés du processus décisionnel.¹⁶

Ainsi, l'étape de traitement de l'information est devenue le sujet principal de l'étude du comportement du consommateur, ce qui montre la complexité et la diversité des processus de décision en fonction des contextes et des types de produits.

1.6. La phase du nouveau comportement de consommateur

Dans les années 1980, la mondialisation a transformé le paysage économique et culturel, posant de nouveaux défis aux spécialistes du marketing, notamment dans les pays en développement. Ces changements ont soulevé des questions sur la consommation, alors que

¹⁶ Driss ALAMI "Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature" ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023) .P. 436

les chercheurs ont collaboré pour enrichir leur compréhension des comportements des consommateurs.

À cette époque, de nouveaux comportements de consommation connus sous le nom de réduction du temps d'achat sont apparus, entraînant une diminution de l'engagement du consommateur, décrit comme un « esprit cognitif avare »¹⁷ (Zaichkowsky, 1991).

Cette évolution a également généré une fracture entre les approches positivistes et non positivistes dans la recherche sur le comportement du consommateur, ouvrant la voie à de nouvelles perspectives. Par ailleurs, de nouveaux domaines de recherche ont émergé, comme la symbolique de la consommation, la consommation hédonique et expérimentale, ce qui a un impact majeur sur l'étude du comportement du consommateur.

Les années 1980 ont été une période de grande transformation dans le domaine du marketing et du comportement des consommateurs, car diverses approches méthodologiques ont permis de mieux comprendre les dynamiques culturelles et économiques en jeu.

1.7. La phase de plusieurs familles de recherches

Dans les années 1990 et au début des années 2000, le comportement des consommateurs s'est orienté vers des approches interprétatives. Cette période a été qualifiée de « phase de recherche de la famille pluraliste »¹⁸ par Ekström (2003), tandis que Belk (1995) a noté que cette évolution soulevait de nouvelles questions de fond, telles que les aspects négatifs de la consommation, de la toxicomanie et de l'influence des émotions sur le processus de prise de décision.

Zaichkowsky (1991) a observé un changement dans le style de prise de décision, passant d'une approche individuelle à une approche collective, pour deux raisons principales : la baisse du pouvoir d'achat, qui a conduit les consommateurs à mettre en commun leurs ressources pour rendre la vie plus abordable pour tous, le vieillissement et l'augmentation de la migration¹⁹. Cette période représente donc un tournant dans la manière dont les consommateurs interagissent avec le marché et intègrent les dimensions sociales et émotionnelles dans leurs décisions d'achat.

¹⁷ Driss ALAMI "Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature" ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023).P.436-437

¹⁸ Driss ALAMI .P.437-438

¹⁹ Driss ALAMI "Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature" ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023).P.438

2. L'évolution du comportement des consommateurs à l'ère d'internet

Avec l'avènement d'Internet, la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises a changé. Le consommateur a désormais un accès facile à l'information et un large éventail d'options parmi lesquelles choisir. Nous allons maintenant explorer l'évolution du comportement des consommateurs à l'ère de la longue traîne (l'internet).

2.1. L'évolution vers des marchés de niche

Avec l'avènement de l'ère de la longue traîne, les entreprises ne sont plus obligées de s'adresser au marché de masse. Au lieu de cela, ils peuvent cibler des niches spécifiques et fournir aux clients des produits et services qui répondent à leurs besoins uniques.²⁰

2.2. L'essor des avis en ligne

Les clients peuvent désormais accéder à une grande quantité d'informations sur les produits et services, grâce à Internet, car il contribue à faciliter le processus de prise de décision pour de nombreux consommateurs, puisque des études indiquent que 93 % des consommateurs déclarent que les avis en ligne influencent leurs décisions d'achat. Les clients peuvent désormais partager leurs expériences et opinions avec un public mondial.²¹

2.3. Personnalisation

Grâce à ces progrès, les entreprises sont désormais en mesure de personnaliser leurs produits et services pour mieux répondre aux besoins de leurs clients. Les entreprises sont en concurrence pour offrir une expérience client unique à leurs clients, car les clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs préférences et fournissent des recommandations personnalisées.²²

L'évolution du consommateur se reflète dans les attentes et les comportements au fil du temps, et depuis l'émergence de la digitalisation et d'Internet, le comportement des consommateurs a changé, ce qui oblige les entreprises à s'adapter constamment pour répondre à ces nouvelles attentes et rester sur le marché concurrentiel.

²⁰ <https://fastercapital.com> le 31/03/2024 à 1 :23AM

²¹ <https://fastercapital.com> le 31/03/2024 à 1 :23AM

²² <https://fastercapital.com> le 31/03/2024 à 1 :23AM

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur des services

Le processus d'achat dans le secteur des services est complexe. Contrairement aux biens tangibles, les services sont intangibles. Ce qui rend la décision d'achat difficile, c'est qu'elle passe par plusieurs étapes qui commencent par la reconnaissance du besoin et se terminent par l'évaluation du service.

1. Définition de certains termes**1.1. Définition de l'intention d'achat**

Belk (1985) et Triandis (1980) définissent les intentions d'achat comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour se comporter d'une certaine manière »²³. Bergeron a présenté une définition de l'intention d'achat comme le degré avec lequel un consommateur est convaincu d'acheter ou de racheter un produit ou un service particulier. L'essence de l'intention d'achat est également représentée dans sa possession de concepts tels que la probabilité et les attentes.²⁴

1.2. Définition de l'acte d'achat

L'acte d'achat est l'une des cinq étapes du processus de décision du consommateur. Après avoir identifié un besoin, le consommateur recherche des informations puis évalue différents produits et marques. L'achat lui-même dépend en grande partie des attitudes que le consommateur développe envers les marques.²⁵

1.3. Définition processus de décision d'achat des consommateurs

Amin (1999, p. 68) définit le processus de décision d'achat comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien, l'évaluation des performances de ce dernier »²⁶.

²³ Marc-André Roussel et Jasmin Bergeron « LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS » Université du Québec à Montréal, Canada

²⁴ Marc-André Roussel et Jasmin Bergeron « LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS » Université du Québec à Montréal, Canada

²⁵ <https://visionarymarketing.com> le 8/10/2024 à 15 :12

²⁶ Akkoul Jugurta, thèse de doctorat : « Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers » Université Mouloud Mammeri 15/05/2019.P.31

2. Les phases de décision d'achat

2.1. La phase de préachat

Le processus d'achat commence lorsqu'un client rencontre un besoin et commence à rechercher les solutions qui s'offrent à lui pour répondre à ce besoin. Cela se poursuit pendant que le client recherche des informations et évalue les alternatives/solutions possibles.²⁷

2.1.1. La recherche de solutions

Lorsqu'une personne ressent un besoin, elle cherche à le satisfaire. Ainsi, il recherche des informations sur le produit ou le service dont il a besoin (lieu de livraison, prix, produits ou services alternatifs, etc.) et analyse également les différentes alternatives et choix possibles qui se présentent à lui. Toutes ces alternatives sont appelées l'ensemble des considérations qu'il peut choisir.²⁸

2.1.2. L'évaluation des alternatives : la recherche d'attributs

A cette étape, le consommateur trie les informations qu'il a collectées qui correspondent à ses besoins et à sa problématique²⁹. Cette étape vient après l'étape de recherche d'informations.

Avant de prendre une décision d'achat, le consommateur évalue les alternatives en se concentrant sur les différents attributs qui influencent son choix final. Ces attributs sont des caractéristiques spécifiques qui sont prises en compte lors de la comparaison de différentes options. Ces attributs peuvent être tangibles, comme le prix, la qualité ou la marque, ou intangibles, comme la réputation de l'entreprise ou la fiabilité du service.

Pour Vanheems et Guichard (2004. p.46) cet ensemble peut être défini comme « l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées. C'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat »³⁰.

En fin de compte, l'évaluation des alternatives repose sur la comparaison des attributs des différentes options disponibles, permettant aux consommateurs de choisir la solution qui répond le mieux à leurs besoins et attentes.

²⁷ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.52

²⁸ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.52

²⁹ Akkoul Jugurta, thèse de doctorat : « Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers » Université Mouloud Mammeri 15/05/2019.P.34

³⁰ Akkoul Jugurta, thèse de doctorat : « Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers » Université Mouloud Mammeri 15/05/2019.P.34

2.1.3. L'intangibilité du service augmente le risque perçu

L'intangibilité du service, qui le distingue des biens physiques, peut augmenter les risques perçus par les clients, et cette caractéristique rend difficile son évaluation avant l'achat et la consommation, en l'absence de capacité d'évaluer les services avant l'achat. Cela conduit le client à considérer les risques comme plus élevés car il dispose de moins d'éléments tangibles sur lesquels fonder sa décision. Plus la perception du risque est grande, plus grande est la probabilité d'être victime d'une mauvaise performance³¹. Cela oblige les entreprises à gérer efficacement les perceptions des clients et à fournir des assurances qualité pour atténuer ces risques perçus.

2.1.4. La difficulté d'évaluer le service en phase de préachat

L'évaluation du service au stade du pré-achat est complexe, et l'évaluation de la qualité du service dépend de critères personnels avant d'essayer le service car les clients n'ont pas encore d'expérience directe avec le service, ce qui rend difficile pour eux d'avoir une idée claire de ce qui leur sera proposé. La qualité de service perçue correspond alors à l'écart entre les attentes du client et ce qu'il a réellement reçu à partir des informations qu'il a obtenues grâce au bouche à oreille ou aux efforts marketing du prestataire (communication par exemple).³²

2.2. La rencontre de service (l'achat)

Après avoir pris la décision concernant le service et préparé la rencontre avec le prestataire de services (acte d'achat), le client se rend sur le lieu de service, que ce soit en face à face ou à distance. De plus, la rencontre de service est la période pendant laquelle le client interagit avec le service. Prestataire, que la durée de l'interaction soit courte ou longue, et quelle qu'elle soit, ses procédures sont multiples et/ou complexes.³³

2.2.1. Le moment de vérité

Le moment de vérité est le moment où le client interagit avec le prestataire de services, et c'est à cet égard très important que feu Richard Norman, professeur à l'Université de Lund (Suède), a emprunté des moments de vérité à la corrida.

³¹ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition. P54

³² Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition. P.57

³³ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition. P.58

[Nous] pouvons dire que la qualité est perçue lors du moment de vérité, lorsque le fournisseur de services et le client se « confrontent dans l'arène ». À ce moment précis, ils sont livrés à eux-mêmes... Ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées par le représentant de l'entreprise, ainsi que les attentes et l'attitude du client qui, ensemble, créeront le processus de livraison du service³⁴.

Dans la tauromachie, la vie du taureau ou celle du torero (ou les deux) sont exposées au danger, et ici le moment de vérité est le moment où le taureau est vaincu. C'est une analogie un peu exagérée pour une entreprise de services qui entend créer des liens durables avec ses clients.

Ce concept met en avant l'obligation de l'entreprise d'offrir une expérience positive et cohérente à chaque point de contact avec les clients. Ces moments ont également un impact significatif sur la satisfaction des clients et sur la réputation de l'entreprise. Tout cela contribue à améliorer les performances des entreprises de services et à maintenir leurs performances. Position concurrentielle sur le marché des services.

2.2.2. Les services high contact et les services low contact

Après le moment où les clients interagissent directement avec le prestataire, on passe à l'étape de prestation de services. Certains services sont rendus grâce à la présence massive d'équipements physiques, un très petit nombre de collaborateurs qui communiquent et une présentation unifiée. Ces services sont divisés en services à faible contact et en services à contact élevée.³⁵

2.2.2.1. Services à fort contact (high contact services)

Ces services se caractérisent par une communication directe entre le client et le prestataire de services, et les clients se caractérisent également par la personnalisation.

2.2.2.2. Services à faible contact (low contact services)

Contrairement aux précédents, ces services se caractérisent par une interaction moins directe entre le prestataire et le client. Il est principalement distant et s'appuie sur des technologies telles que les services de réservation en ligne.

³⁴ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition. P59

³⁵ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.60

2.2.3. Le système de fabrication du service : la servuction

Ce système se concentre sur la servuction qui est l'interaction entre les clients et les prestataires de services et s'appelle le concept, le concept servuction est composé de deux mots service et production et les clients participe à la création d'un service. Cette approche stipule la nécessité d'une collaboration entre les clients et les prestataires de services afin de fournir des expériences de haute qualité adaptées aux besoins des clients.³⁶

2.2.4. Le théâtre comme métaphore de la livraison de service

Assimiler le lieu de service au théâtre est une analogie complète car ici le théâtre représente le lieu où le service est rendu, et les héros sont les clients et les prestataires, et la présentation est le service rendu, et elle stipule le déroulement précis et dynamique. L'interaction entre les acteurs (prestataires de services) et le public (clients), ainsi que la recherche constante de la satisfaction et de la passion.³⁷

2.3. L'étape post-achat

A cette étape, le client évalue la performance du service reçu et la compare aux attentes exprimées lors du préachat.

2.3. 1. La confirmation et la « disconfirmation » des attentes

Le consommateur évalue la qualité des services qui lui sont fournis ainsi que ses attentes. Si celles-ci se confirment, cela entraîne une satisfaction et une fidélité accrues des clients. Pour que cela se produise, les attentes des clients doivent être soigneusement gérées, des informations précises doivent être fournies et les normes de qualité promises doivent être respectées.³⁸

Si les performances sont inférieures aux attentes, une disconfirmation négative se produit, entraînant une insatisfaction potentielle et une diminution de la fidélité à la marque ou au service.

2.3. 2. Donner du feed-back durant la relation de service

Fournir des commentaires efficaces (feedback) lors d'une interaction de service est essentiel au maintien de relations clients solides. Le prestataire de services doit fournir des

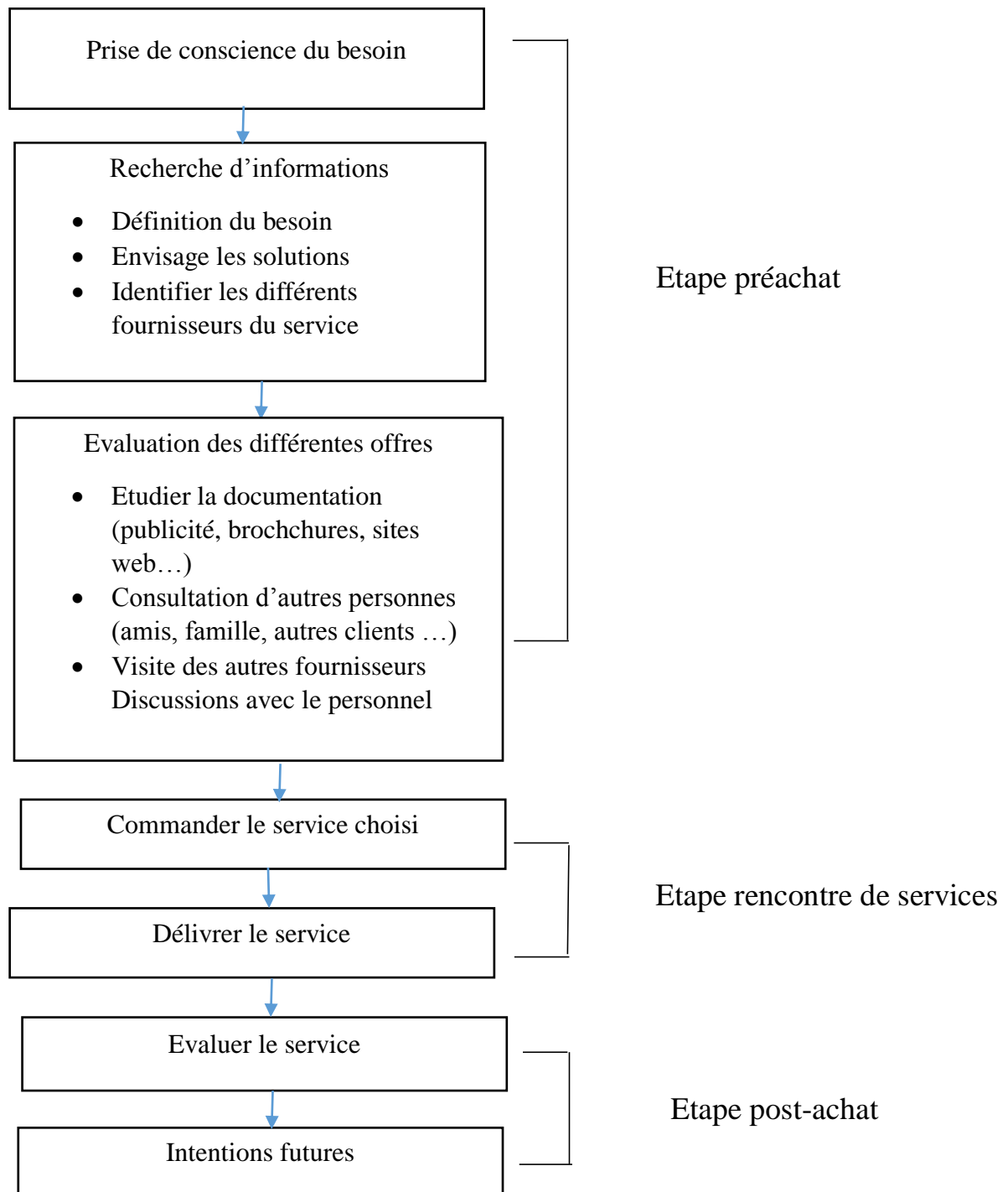
³⁶ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.61

³⁷ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.65

³⁸ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.69-71

commentaires constructifs, spécifiques, rapides et non accusateurs. Grâce à ces commentaires précis et objectifs, les prestataires de services démontrent leur engagement envers la satisfaction du client et favorisent un dialogue ouvert qui renforce la confiance mutuelle. Ce qui permet aux consommateurs de se sentir entendus et valorisés, ce qui est essentiel pour entretenir des relations positives à long terme.³⁹

³⁹ Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos "Marketing des services" 7e édition.P.72

Figure n°3 : Le processus d'achat complet⁴⁰

Ce schéma représente toutes les étapes de processus de décision d'achat d'un service.

Le processus d'achat de services est séquentielle et une étape ne peut pas être présentée sur une autre, qui commence par la réalisation du besoin, passe par la recherche

⁴⁰ Monique Zollinger, Éric Lamaraque « Marketing et stratégie de la banque » 5e édition, Dunod, Paris, 2008. P 41

d'informations et se termine par une évaluation post-achat, où il juge si le service répond à ses attentes. , influençant ainsi ses décisions futures.

Conclusion

L'analyse du comportement des consommateurs offre une riche fenêtre sur les motivations, les préférences et les décisions qui influencent les choix d'achat. En comprenant les bases du comportement des consommateurs et en connaissant les types de consommateurs, connaître et comprendre le processus de décision d'achat permet aux entreprises de développer leurs stratégies marketing et de se développer. Produits pour répondre plus efficacement aux besoins et aux désirs des consommateurs. De plus, avec le temps et les progrès technologiques, le comportement des consommateurs change également. Une compréhension globale et continue de ces changements est donc essentielle pour maintenir une position concurrentielle sur le marché.

Chapitre 2
Le comportement du
consommateur dans les
services bancaires

Introduction

Le comportement des consommateurs est extrêmement important dans les services bancaires, car il affecte l'interaction des individus avec les institutions financières, et le consommateur choisit, utilise et évalue également les services financiers fournis par les banques. Les attentes des consommateurs évoluent également rapidement, les poussant à rechercher des services personnalisés, rapides et sécurisés. Les banques doivent s'adapter à ces changements en proposant des solutions innovantes pour répondre à ces exigences changeantes.

Nous trouvons dans ce chapitre, qui traite du comportement des consommateurs dans les services bancaires, trois sections : la première section parle des banques en général, la deuxième section parle sur les produits et services que les banques proposent aux clients, et la troisième et dernière section met en évidence les facteurs qui affectent le comportement des consommateurs.

Section 1 : Généralité sur la banque

Dans le domaine de l'économie, on retrouve l'importance des banques dans la fourniture de divers services tels que les dépôts, le crédit et les paiements. Les banques ont également connu un grand développement depuis leur apparition dans l'Antiquité et, avec l'avènement de la numérisation, elles innovent en technologies pour améliorer l'accessibilité et l'efficacité de leurs services, mais aussi pour assurer la sécurité et la confidentialité des transactions financières.

1. Définition de la banque

Une banque est un intermédiaire financier. Sa fonction est d'accorder des crédits et de collecter des dépôts. Elle accorde également des prêts à court, moyen et long terme. Il est également capable de créer de l'argent⁴¹.

Aussi la banque est définie comme « Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de Banque »⁴².

2. Les typologies de la banque**2.1. Banque coopérative**

Une banque coopérative est une entreprise dont la propriété est collective et dans laquelle le pouvoir est démocratique. Les clients sociétaires ont la caractéristique d'être à la fois associés et usagers, à la fois propriétaires et clients de leur banque.⁴³

L'un des avantages de ce type est qu'elle dispose d'une gestion décentralisée et très locale, et de la facilité de mieux comprendre les besoins et les attentes de ses clients. Ils font également partie des acteurs du développement durable et de la responsabilité sociale.

2.2. Banque commerciale

Une banque commerciale est une entreprise privée qui collecte de l'argent par les dépôts et sur le marché monétaire, et le redistribue sous forme de liquidité ou de crédit.⁴⁴

⁴¹ Laurence Scialom « Économie bancaire » 1^{ère} édition. Édition La Découverte, 1999.P10

⁴² Philippe Garsuasault. Stéphane Priami. « La banque : fonctions et stratégies ». 2^e éditions. Edition economica.2012. P7

⁴³ MM. Guigal, Mérinis et Desguée « Le guide de la banque Editions Comptes, carte bancaire, services ». Édition Fine Media.2011. P18-19

⁴⁴ MM. Guigal, Mérinis et Desguée « Le guide de la banque Editions Comptes, carte bancaire, services ». Édition Fine Media.2011. P18-19

Les banques commerciales se distinguent des banques coopératives car leur capital est détenu par des actionnaires extérieurs à leurs clients. Cette dernière vise à réaliser des bénéfices commerciaux lui permettant d'être cotée en bourse.

2.3. Banque publique

Une banque publique est une société bancaire dont l'État ou des acteurs publics sont propriétaires. Elle se distingue d'une banque commerciale par son type d'actionnariat, mais aussi souvent par certaines missions qui lui sont confiées par la puissance publique.⁴⁵

2.4. Les banques d'affaires

Son activité première est de financer et de gérer d'autres établissements en leur accordant des prêts ou encore en participant à leur capital. Ce qui pousse ce type à entrer sur le marché des capitaux et à travailler avec ses propres ressources.⁴⁶

2.5. La banque centrale

La banque centrale est une institution publique d'un pays qui gère la monnaie et contrôle la quantité en circulation. Elle supervise et régleme également les opérations de diverses banques et assure également la stabilité du système bancaire et financier du pays.

3. Le rôle et les fonctions assumées par les banques

La banque doit accomplir 5 tâches principales en raison de la pression concurrentielle, à savoir :

3.1. La gestion du système de paiement

Au début du XVIIIe siècle, il a été convenu que toutes les banques devraient assurer la gestion des moyens de paiement comme fonction essentielle. Ce service est intégré dans un premier temps à la marge de courtage mais est ensuite de plus en plus soumis à sa propre tarification, collectée sous forme de commissions. Parmi les fonctions de ce système⁴⁷ :

- la gestion des opérations de change qui, historiquement, fut une des premières missions assurées par les banques.

⁴⁵ MM. Guigal, Mérinis et Desguée « Le guide de la banque Editions Comptes, carte bancaire, services ». Édition Fine Media.2011. P18-19

⁴⁶ MM. Guigal, Mérinis et Desguée « Le guide de la banque Editions Comptes, carte bancaire, services ». Édition Fine Media.2011. P18-19

⁴⁷ Frédéric Lobez. « Banque et marchés du crédit ». 1^{ère} édition. Dépôt légal.1997. P 7

- Gérer les dépôts à vue limités aux comptes courants et permettre aux titulaires de comptes de payer par chèques et cartes de crédit pour acheter des biens et des services. Cette méthode rend les transactions plus faciles, plus rapides et plus sûres.
- Garde de valeurs (or, titres, etc.) pour le compte de tiers. Il convient de noter ici que les premières banques garantissaient la préservation des valeurs en échange de la délivrance d'un certificat de dépôt, qui commença bientôt à circuler comme moyen de paiement, et devint ainsi les prédécesseurs de notre papier-monnaie.

3.2. La mission d'intermédiation

La fonction d'intermédiation est considérée comme fondamentale et est également directement liée à la transformation des caractéristiques des dépôts reçus, ainsi qu'à cette transformation qualitative des ressources accumulées avec les caractéristiques des actifs transférés⁴⁸ :

- Les échéances : Il convertit les ressources à court terme en dette à long terme grâce à l'épargne collectée auprès des ménages, afin de financer des projets d'investissements commerciaux.
- La taille ou le volume : En organisant la mutualisation des ressources, les banques permettent le financement de grands projets qui mobilisent à l'infini des capitaux à partir de l'épargne moyenne collectée auprès du déposant.
- La liquidité : La préférence des épargnants pour la liquidité crée une opportunité de transformation que les banques exploitent. Veiller à constituer des dépôts à vue constitue une garantie contre les risques de liquidité.

3.3. Une mission d'assurance

La banque peut disposer d'un accès universel qui innove sans risque d'insolvabilité réelle. Cette assurance implicite, exercée de manière discrétionnaire, peut prendre diverses formes comme l'autorisation de découvert ou l'escompte d'effets, lorsque cette fonction d'assurance s'exerce au travers d'un crédit accordé. Elle se distingue de la fonction d'intermédiation car elle vise à contourner le risque de liquidité, qui peut conduire à la rupture de la relation commerciale entre la banque et son client.⁴⁹

⁴⁸ Frédéric Lobe. « Banque et marchés du crédit ». 1^{ère} édition. Dépôt légal.1997.P.8

⁴⁹ Frédéric Lobe. « Banque et marchés du crédit ». 1^{ère} édition. Dépôt légal.1997. P.9

3.4. Une mission de conseil

Le travail d'un expert financier est devenu très vaste et précieux pour deux raisons principales. D'une part, la complexité des opérations financières, notamment en matière de gestion des risques, incite les entreprises à demander conseil à des experts financiers. D'autre part, la standardisation de certaines activités permet à ces activités de passer naturellement des institutions bancaires aux marchés financiers, les obligeant à se spécialiser dans le conseil et l'offre de produits adaptés pour éviter leur marginalisation ou leur disparition.⁵⁰

Cette tâche touche également de nombreux domaines tels que la fiscalité, la gestion d'actifs et la gestion de trésorerie.

3.5. Un rôle politique

Le système bancaire joue un rôle politique important en tant que suiveur de la politique monétaire mise en œuvre par la banque centrale. Les banques constituent un relais essentiel de cette politique, qu'elles se concentrent sur le contrôle quantitatif ou sur le contrôle par les taux d'intérêt. De plus, le système bancaire intervient directement en souscrivant des titres émis par l'État, lui permettant de mobiliser des ressources pour se financer.⁵¹

4. Les objectifs de la banque

On trouve deux types d'objectifs dans les institutions financières :

4.1. Objectifs quantitatifs

Les objectifs financiers d'une institution financière reposent sur l'évaluation de la performance financière, de la croissance économique et de l'efficacité opérationnelle. Pour évaluer le succès de la banque, elle étudie des indicateurs tangibles⁵²:

- Croissance des avoirs et du portefeuille client
- Rentabilité financière
- Stabilité financière
- Efficacité opérationnelle
- Croissance du portefeuille de prêts et de dépôts
- Expérience client et fidélisation
- Expansion géographique ou de marché

⁵⁰ Frédéric Lobeux. « Banque et marchés du crédit ». 1^{ère} édition. Dépôt légal.1997. P 9

⁵¹ Frédéric Lobeux. « Banque et marchés du crédit ». 1^{ère} édition. Dépôt légal.1997. P 10

⁵² <https://www.digischool.fr> le 8/10/2024 à 15 :12 PM

- Réduction des risques

4.2. Objectifs qualitatifs

Les objectifs qualitatifs de la banque visent à améliorer la qualité des services, à renforcer la confiance des clients, à renforcer les pratiques éthiques et à contribuer positivement à la société⁵³.

Ce sont les objectifs qui sont les suivants :

- Service client exceptionnel
- Inclusion financière
- Responsabilité sociale et environnementale
- Transparence et communication
- Éthique et intégrité
- Développement des employés
- Innovation et technologie
- Gestion des risques
- Diversité et inclusion
- Adaptabilité aux changements

Une banque est une institution financière et constitue un pilier fondamental du système financier, car elle permet aux particuliers et aux entreprises de gérer leurs actifs et leurs dettes, en plus d'effectuer des transactions financières sécurisées.

⁵³<https://www.digischool.fr> le 8/10/2024 à 15 :12 PM

Section2 : Les produits et services bancaires offert aux clients

Les banques proposent une large gamme de produits et services adaptés pour répondre aux besoins financiers de leurs clients. Ces principaux produits bancaires sont les comptes courants, les comptes d'épargne, les prêts, les placements et les assurances. Les banques investissent également pour créer une expérience client exceptionnelle afin d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

1. Définition d'un produit bancaire

Selon Lovelock C. & Lapert D : Un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels qui remplissent les fonctions d'usage et d'appréciation souhaitées par le consommateur pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire ses besoins⁵⁴.

2. Les caractéristiques des produits bancaires

Le produit bancaire présente de nombreuses caractéristiques, qui sont les suivantes⁵⁵ :

2.1. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

Il n'y a pas d'intermédiaire entre la banque et le client, c'est donc une relation directe.

2.2. Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services

Il n'est pas sujet à l'érosion en raison de son caractère immatériel et n'est pas protégé par des brevets, ce qui permet aux banques de s'emparer de tout nouveau service créé par n'importe quelle banque.

2.3. Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

En matière bancaire, les restrictions légales ou réglementaires confèrent aux produits bancaires une certaine uniformité, mais les produits eux-mêmes peuvent se différencier soit par des dénominations différentes d'une banque à l'autre, soit par la mise en avant d'une qualité intrinsèque, non définie par la loi.

⁵⁴KHALDI Nassima HAMEL kamelia. « Lancement d'un nouveau produit bancaire Cas de la carte « Corpor@te » de CPA Agence194 T.O ». Mémoire de fin de cycle .2018/2019

⁵⁵ <https://www.memoireonline.com> le 9/10/2024 à 13 :34

2.4. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

La plupart du temps, ce sont les réglementations bancaires ou fiscales qui confèrent aux produits leurs caractéristiques fondamentales. Ce système est l'un des facteurs d'attractivité pour ce type de produits, et les banques ne contrôlent pas cette fonctionnalité.

3. Les produits/ services destinés aux clients

3.1. Le découvert

Lorsque les produits de collecte sont proposés, ils sont attachés à un compte de dépôt. Qui consiste en⁵⁶ :

- un montant plafonné ;
- un taux d'utilisation, un taux de dépassement et dans certains cas, une commission de réservation du montant non utilisé ;
- une durée contractuelle spécifique ou identique à celle du compte de dépôt Toutes les clientèles, hors les collectivités locales, peuvent accéder à ce produit : les particuliers comme les professionnels et les entreprises.
- Deux catégories de découvert existent :
- le découvert autorisé (ou standard), accordé sur la plupart des comptes de dépôt aux particuliers ;
- le découvert négocié, surtout mis en place pour les professionnels et qui s'apparente à une facilité de caisse. Son montant est supérieur au découvert autorisé.

La devise du découvert est la devise du compte de support.

3.2. Les lignes de crédit et facilités de caisse

Les lignes de crédit et les facilités de découvert fonctionnent comme des découverts mais sont accordées aux professionnels et aux entreprises pour des montants plus importants.

Dans cet ensemble, vous pouvez également inclure ⁵⁷:

- les crédits spot ou crédits ponctuels, formes de crédits relais à court terme, dans l'attente d'un autre crédit ou d'une recette prévue ;
- les crédits de campagne pour le financement d'opérations à caractère cyclique : l'hiver ou l'été pour l'hôtellerie, à la saison des récoltes pour l'agriculture.

⁵⁶ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004.P.58

⁵⁷ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004. P58

Ces produits peuvent également être multidevises.

3.3. Les crédits documentaires

Les crédits documentaires concernent l'activité d'import/export et complètent un contrat commercial entre l'importateur et l'exportateur qui doivent livrer la marchandise en échange d'un paiement. Ce crédit est émis par la banque à la demande de l'importateur.⁵⁸

3.4. Les lignes multiples

Pour les professionnels et les entreprises, différentes autorisations de crédit de base peuvent être regroupées, comme les crédits spot et les crédits documentaires. Celui-ci est destiné au client pour déterminer ses usages en fonction de ses besoins et caractéristiques financières.

Plusieurs lignes peuvent être multi-utilisateurs : siège social de l'entreprise, sites et multidevises. Ceux-ci sont connus sous le nom de MOF : Multiple Option Facilities⁵⁹.

3.5. Les prêts aux particuliers

Il se compose de prêts à la consommation, de prêts à l'habitat et de prêts d'approvisionnement en logement (PPEL). Pour accorder la plupart de ces crédits, le client doit fournir⁶⁰ :

- une feuille de paie ou un justificatif de revenus ;
- une description de l'objet de financement : promesse de vente, devis des travaux, prix du bien à acquérir, etc.

En revanche, ils doivent généralement fournir des garanties de paiement sous forme d'assurances, de dépôts, d'hypothèques, etc.

Les types de prêt accordé par la banque destiné aux particuliers :

- Les prêts à la consommation
- Les crédits revolving
- Les crédits bail
- Les prêts habitats

3.6. Les prêts aux entreprises

Destiné uniquement aux professionnels et aux entreprises. Il est réparti comme suit⁶¹ :

⁵⁸ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004.P.59

⁵⁹ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004. P61

⁶⁰ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004. P61

- Les prêts réglementés
- Les prêts libres aux entreprises
- Les prêts promoteurs

3.7. Les prêts aux secteurs public et associatif

Par rapport aux prêts aux entreprises, ces prêts dépendent de la présence ou de l'absence d'un compte de dépôt auprès de la banque et des garanties requises, qui sont généralement considérées comme des garanties d'une institution par rapport à une autre.⁶²

Chaque année, lors de l'élaboration du budget du client, des fonds sont alloués aux opérations d'investissement : issu de l'achat ou de l'aménagement de terrains.

3.8. Les prêts aux filiales

Enfin, la banque est considérée comme prêteuse à ses filiales financières qui ne disposent pas de ressources propres. Il est ensuite refinancé auprès de la maison mère, soit de manière adossé, soit sous forme d'avances globales. Comme c'est le cas des sociétés de crédit-bail ou de capital risque⁶³.

3.9. Les prêts atypiques

Ces prêts s'adressent aux entreprises et aux collectivités locales et sont qualifiés d'« exotiques »⁶⁴ car leur gestion n'est pas garantie dans des filières traditionnelles, mais dans des instruments spécifiques. Ils sont également classés en deux catégories : les prêts d'ingénierie et les prêts syndiqués.

4. Les services

Les services proposés par la banque sont ⁶⁵:

4.1. Les services sur les moyens de paiement

C'est un service important dans la banque car il détermine le moyen de paiement qui est : les cartes bancaires, les services sur chèques.

⁶¹ François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004.63

⁶² François Desmicht .P.64

⁶³François Desmicht. P.65

⁶⁴François Desmicht. P 72

⁶⁵ François Desmicht.P.72

4.2. Les services sur compte de dépôts

Fournir sur demande un RIB (Relevé d'Identité Bancaire) qui est joint à chaque chéquier. Ce service est gratuit. Le relevé de compte mensuel est également gratuit. Lors d'une demande de clôture de compte, d'interdiction de jugement ou d'interdiction de compte, des frais seront facturés.

4.3. Le change et les relations avec l'étranger

Les banques proposent des services de change manuel aux clients, comme la vente de devises contre des euros ou vice versa. Elle effectue également des virements internationaux en provenance de l'étranger ou à destination de l'étranger par chèque ou virement.

4.4. La gestion personnalisée de portefeuille titres

La banque est considérée comme un intermédiaire financier par les clients qui souhaitent constituer leur propre portefeuille de titres et autres valeurs mobilières. Cette dernière donne lieu à la perception de divers frais de dossier par la banque, et ce service est également développée sur Internet par la banque ou par des sociétés de bourse.

4.5. La location de coffres

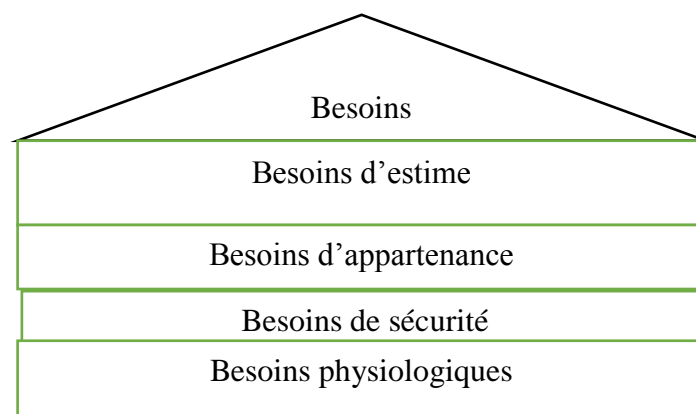
Elle est considérée comme l'un des services les plus anciens fournis par les banques, car elle loue à ses clients des coffres-forts de différentes tailles pour stocker des objets de valeur, des bijoux, des documents judiciaires, etc.

Section 3 : les facteurs qui influencent le comportement d'achat d'un produit bancaire

Les comportements des consommateurs sont influencés par de nombreux facteurs, notamment la culture, les valeurs personnelles, l'environnement social, les expériences passées et les stimuli marketing. Ces éléments interagissent de manière complexe pour façonner les choix et préférences d'achat des individus, créant ainsi un paysage marketing et commercial dynamique et évolutif. Ces facteurs sont divisés en deux types : facteurs interne et externe.

1. Facteurs interne (individuel)**1.1. Le besoin/la motivation et l'implication****1.1.1. Le besoin**

C'est un sentiment d'infériorité, et on peut dire que le besoin est une force interne qui pousse une personne à accomplir des actions visant à rendre la situation plus satisfaisante.⁶⁶ Le psychologue américain Abraham Maslow dans les années 1950, il propose une théorie des besoins adoptée en marketing et les classe dans une pyramide connue sous le nom de pyramide de Maslow.⁶⁷

Figure n°4 : La théorie des besoins de Maslow⁶⁸

⁶⁶ Alain d'Astous.Naoufel Daghfous et al. « Comportement du consommateur » 3e édition. Edition France Vandal 2010. P29

⁶⁷ Alain d'Astous.Naoufel Daghfous et al. « Comportement du consommateur » 3e édition. Edition France Vandal 2010.P.30

⁶⁸ Alain d'Astous.Naoufel Daghfous et al. « Comportement du consommateur » 3e édition. Edition France Vandal 2010. P30

Selon la pyramide de Maslow, il y a une règle de base à suivre : une fois qu'un besoin est satisfait, un autre besoin apparaît, et il n'est pas possible de passer d'une étape à l'autre sans satisfaire le besoin qui l'a précédé.

Ces besoins sont :

Les besoins physiologiques : Comme respirer, manger, se vêtir et dormir.

Besoins de sécurité : Comme la santé mentale et physique et le logement.

Besoins d'appartenance : Exemple : avoir des amis.

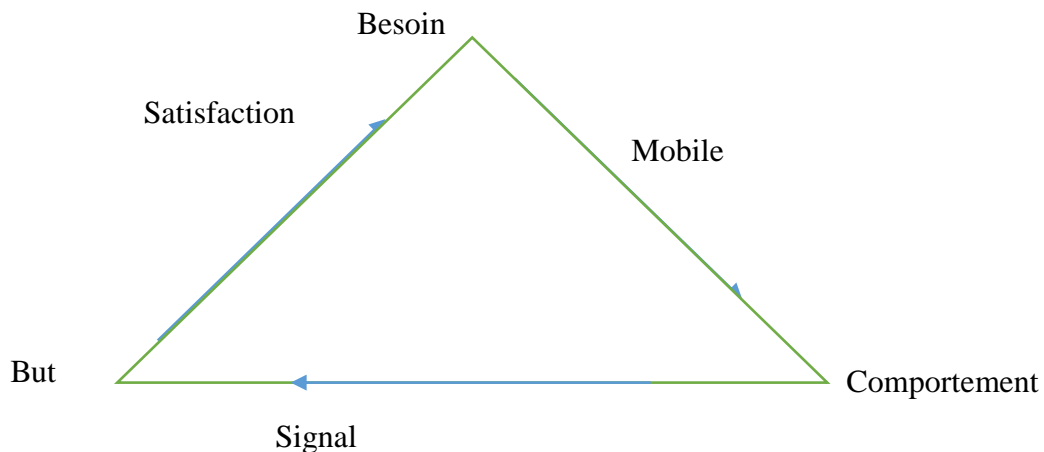
Besoins d'estime : Comme l'obtention du respect de ses collègues.

Besoins d'accomplissement : L'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel⁶⁹, comme acquérir des connaissances, inventer ou développer quelque chose.

1.1.2. La motivation

Est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait⁷⁰.

Figure n°5 : le processus de motivation ⁷¹



Selon cette forme, le processus de motivation commence par le besoin puis avec les signes suivants de son environnement et l'affectant il montre des comportements se motive et se dirige directement vers l'objectif, et ici se termine le processus de motivation.

⁶⁹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous et al. « Comportement du consommateur » 3e édition. Edition France Vandal 2010. P30

⁷⁰ Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11^e édition, DUNOD.2014. P123

⁷¹ : N .Guichard, R. Vanheems, « Comportement du consommateur et de l'acheteur » Lexi face gestion.2004. P 20

1.1.3. L'implication

L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque⁷².

1.2. Perception/ apprentissage

1.2.1 La Perception

La perception est le résultat de stimuli sensoriels et pratiques, et c'est une série d'étapes qui constituent ce qu'on appelle le processus perceptuel. Plus ce dernier progresse, plus notre système cognitif (ou mental) traite les informations en profondeur. Les informations sont d'abord triées et sélectionnées, puis elles sont organisées pour être expliquées à la fin.⁷³

1.2.2. L'apprentissage

C'est lorsqu'un consommateur adopte un nouveau comportement ou un changement de comportement relativement stable résultant de l'expérience et de la pratique.⁷⁴

Du côté des entreprises, ce terme ne signifie pas simplement donner la réaction attendue, mais plutôt la répéter la prochaine fois.

1.3. L'attitude/ la personnalité et le soi

1.3.1. Les attitudes

Une attitude est un ensemble de croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière⁷⁵.

1.3.2. Le soi

Est l'ensemble des croyances positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même⁷⁶.

⁷² Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11e édition, DUNOD. 2014. P159

⁷³ ALAIN D'ASTOUS, NAOUFEL DAGHFOUS et al : « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR » 4e ÉDITION Édition : Jacinthe Laforte. 2014 TC Média Livres Inc. P.73

⁷⁴ Saidani Amel « Le comportement du consommateur ». Doctorante et consultante en marketing .Master 1et 2. Année 2015/2016

⁷⁵ Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11e édition, DUNOD 2014.P160

⁷⁶ Lendrevie Lévy, 11e édition.P.160

1.3.3. La personnalité

Est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu⁷⁷.

Il y a une différence entre la personnalité et la motivation. La motivation pousse le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins. La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin⁷⁸.

1.4. Socio-démographiques

1.4.1. L'âge

Les chercheurs segmentent les consommateurs par âge, car les personnes du même âge ont des expériences de vie similaires et partagent de nombreux besoins et expériences communs qui les conduisent à des comportements d'achat identiques.⁷⁹

1.4.2. Le sexe

La différence entre les sexes affecte divers aspects tels que la consommation, l'investissement et le marché du travail. Selon des études, les hommes et les femmes traitent les informations différemment. Les femmes ont tendance à éviter les risques et sont plus influencées par les experts. Elles peuvent également se conformer aux recommandations, ce qui est souvent considéré comme plus conservateur que les hommes affectent leurs décisions d'achat et leur comportement d'investissement. Alors que les hommes adoptent souvent une approche plus indépendante et stratégique dans leurs décisions d'achat.⁸⁰

Ces différences de comportement et d'attitudes entre les sexes affectent non seulement la qualité des relations commerciales, mais affectent également les intentions d'achat, ce qui rend ces différences importantes dans le domaine du marketing et de la finance.

1.4.3. L'emploi et le temps disponible

Engel, Blackwell et Miniard ont identifié trois types de temps : le temps rémunéré, le temps restreint et le temps libre. L'individu achète et consomme pendant son temps libre.

⁷⁷ Lendrevie Lévy, 11e édition.P.160

⁷⁸ Paul Van Vracem. Martine Jassems-Umflat « comportement du consommateur facteur d'influence externe famille, groupe, culture, économie, entreprise » édition De Boeck-wesael s.a. 1994. P 27

⁷⁹ MARC-ANDRÉ ROUSSEL. « MÉMOIRE LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS » UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL .P.42

⁸⁰ MARC-ANDRÉ ROUSSEL. « MÉMOIRE LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS » UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL .P.42

1.4.4. La localisation géographique

Selon Mark Felser, la situation géographique affecte directement les achats et la consommation, car les personnes ayant des caractéristiques sociales similaires ont tendance à vivre à proximité les unes des autres.⁸¹

2. Les facteurs externes (sociaux)

2.1. La famille/ la classe sociale

2.1.1. La famille

Est comme un groupe de deux personnes constitué soit d'un couple avec le cas échéant des enfants célibataires ou de moins 25 ans, soit d'une personne célibataire, veuve, divorcée, ou séparée, et de ses enfants célibataires de moins de 25 ans⁸².

Les décisions de consommation familiale ne signifient pas nécessairement que tous les membres de la famille ont leur opinion dans le processus d'achat, mais plutôt que le père et la mère décident et achètent parce que l'un d'eux est le décideur et l'autre l'acheteur. Cependant, l'opinion des enfants est prise en considération, mais la famille n'influence pas toujours la consommation de la même manière.

2.1.2. La classe sociale

La classe sociale n'affecte que les individus d'une même classe, car ils consomment les mêmes produits et marques et ont la même culture de consommation.⁸³

2.2. Les groupes /le style de vie

2.2.1. Le groupe

Un groupe est constitué de personnes qui ont des objectifs communs ou partagent des valeurs ou des coutumes communes qui peuvent influencer le comportement d'un individu.

2.2.2. Style de vie

Le style de vie reflète les activités, les intérêts et les opinions d'une personne, et les choix de consommation d'un individu sont largement influencés par son mode de vie et les valeurs qui y sont associées.

⁸¹ <https://d1n7iqz6ob2ad.cloudfront.net> le 8/10/2024 à 14 :53 PM

⁸² Paul Van Vracem. Martine Jassem-Umflat « comportement du consommateur facteur d'influence externe famille, groupe, culture, économie, entreprise » édition De Boeck-wesael s.a. 1994. P34

⁸³ Paul Van Vracem. Martine Jassem-Umflat « comportement du consommateur facteur d'influence externe famille, groupe, culture, économie, entreprise » édition De Boeck-wesael s.a. 1994.P.72

2.3. La culture / sous-culture

2.3.1. La culture

«La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des coutumes qui sous-tendent le comportement des membres d'une société particulière »⁸⁴.

Les chercheurs ont prouvé que la culture influence indirectement les décisions d'achat des consommateurs, et cette influence se manifeste à travers des valeurs et des normes sociales partagées. La présence de moyens de communication et de transport joue également un rôle majeur dans la diffusion de certaines valeurs pour leur donner un statut universel transcende les divisions et les frontières culturelles qui existaient auparavant.

2.3.2. Sous – culture

La sous-culture se compose de plusieurs caractéristiques, à savoir la nationalité, la religion et la région géographique. Comprendre la sous-culture est très important pour l'entreprise afin de concevoir des produits, des services et des communications adaptés aux marchés cibles, le tout dans le but d'influencer le consommateur.⁸⁵

2.4. La situation

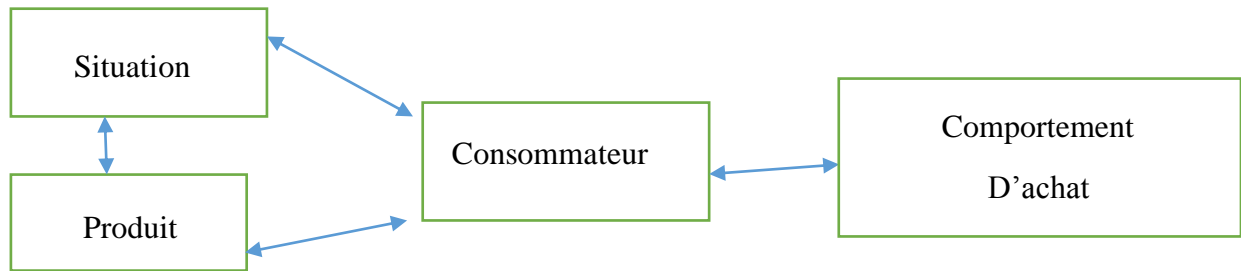
La situation affecte fréquemment la consommation car elle se produit sur une période déterminée et est influencée par des facteurs individuels. Les facteurs situationnels incluent le lieu d'achat et l'humeur du consommateur qui influencent les décisions d'achat et les réactions aux variables marketing.⁸⁶

⁸⁴Paul Van Vracem. Martine Jassems-Umflat « comportement du consommateur facteur d'influence externe famille, groupe, culture, économie, entreprise » édition De Beoock-wesael s.a. 1994. P 243

⁸⁵ Abdelmajid Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management société .1999.P.8

⁸⁶ Abdelmajid Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management société .1999.P.29

Figure n°6 : Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur⁸⁷



Le modèle ci-dessus représente le comportement d'achat comme le résultat d'une série d'interactions entre la situation, le produit et les caractéristiques du consommateur. Il semble que l'évolution des comportements des acheteurs vers la diversité contribue à renforcer le rôle de l'interaction entre la situation de consommation dans le processus de décision, au détriment du produit.

2.5. L'économie

L'économie affecte grandement le comportement de consommation, en cas de récession économique, les individus et les familles ont tendance à thésauriser et à sécuriser leurs économies, ce qui entraîne une diminution de la consommation et une modification de leur budget en faveur de la satisfaction des besoins de base au détriment des dépenses de confort et du divertissement.⁸⁸

Les facteurs internes (tels que le besoin, la motivation) et les facteurs externes (tels que la culture familiale) interagissent pour façonner les attitudes des consommateurs, les processus de prise de décision et les options d'achat. Comprendre ces facteurs aide l'organisation à fournir des produits et services qui répondent aux attentes des clients.

⁸⁷ Abdelmajid Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management société .1999. P.29

⁸⁸ Abdelmajid Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management société .1999. P. 30

Conclusion

Le comportement des consommateurs de services bancaires est affecté par plusieurs facteurs clés et, par conséquent, le comportement des consommateurs de services est important pour comprendre la dynamique de la demande et de la satisfaction. Les interactions humaines, la réactivité et la personnalisation jouent également un rôle crucial dans la construction de relations positives et durables, et la compréhension du comportement du consommateur est un sujet important et clé pour fournir un service et assurer la satisfaction du client.

Chapitre 3
Facteurs influençant le choix
de la banque Crédit Populaire
d'Algérie

Introduction

Dans ce chapitre, nous présentons la Banque Populaire Algérienne de Crédit, les services qu'elle propose et la structure de l'agence Tizi-Ouzou 120. Ce chapitre vise à expliquer la méthode utilisée, à savoir la méthode quantitative, les échantillons prélevés, le questionnaire et le questionnaire, analyser les résultats et discuter de ces résultats.

Section1 : Présentation de la banque Crédit Populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou (agence 120)

Dans cette section, nous présentons la Banque Populaire Algérienne de Crédit, sa date de création, les services qu'elle propose et les services fournis par l'agence 120 à Tizi Ouzou.

1. Présentation et organisation du CPA

1.1. Eléments généraux

Le CPA est une banque publique algérienne qui a une grande importance dans l'économie avec une part de marché d'environ 13%. Pour la décrire, nous présentons les éléments suivants ⁸⁹:

- Nom de la banque : Crédit Populaire l'Algérie
- Année de création : 1966
- Forme juridique : Entreprise publique économique Société par Actions
- Capital : 200.000.000.000,00 DA
- Nombre d'agences : 161 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations
- Nombre d'employés : 4200 employés dont 92.30 % sont des universitaires
- Logo de la banque :
- Slogan de la banque : « CPA, une banque à votre écoute »

Figure n°7 : Logo du CPA Banque⁹⁰



1.2. Histoire de la banque

Depuis sa création, la banque s'est développée, et voici les événements majeurs les plus importants dont elle a été témoin⁹¹ :

⁸⁹ Document bancaire

⁹⁰ Source interne de la banque

- 1966 : création du Crédit Populaire d'Algérie en reprenant l'activité de cinq (05) banques étrangères qui sont les banques populaires commerciales et industrielles (Alger, Oran, Annaba, Constantine) et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie,
- 1967 : le CPA reprend l'activité de quatre (04) autres banques étrangères,
- 1985 : le CPA donne naissance à la BDL (Banque de développement local),
- 1988 : le CPA devient une entreprise publique économique par actions,
- 1997 : le CPA obtient son agrément, elle est la deuxième à être agréée,
- 2002 : première tentative de privatisation,
- 2007 : deuxième tentative de privatisation.
- 2024 : introduction en bourse

1.3. Activités de la banque

La mission du CPA est de favoriser le développement des secteurs : santé et pharmacie, commerce et distribution, tourisme et artisanat, et le BTPH. On peut citer les activités suivantes⁹² :

1.3.1. Activité commerciale

Elle participe au financement de l'économie en accordant des crédits aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et aux professionnels, en exerçant une fonction bancaire, en collectant des ressources et en diversifiant les produits et services.

1.3.2. Activité internationale

Cette activité est considérée comme l'une des priorités de la banque, et cette dernière poursuit ses efforts pour moderniser et automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

1.3.3. Activité de trésorerie

De manière générale, la banque maintient sa position de prêteur, et la banque répond également positivement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

⁹¹ Document bancaire

⁹² Document bancaire

1.3.4. Activité de Marché

La Banque du Crédit Populaire d'Algérie gère des titres publics, des obligations et des actions d'entreprises, et détient également majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Print qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

1.4. Les objectifs du CPA

La banque cherche à atteindre un ensemble d'objectifs qui peuvent être résumés comme suit ⁹³:

- Fournir des incitations pour canaliser l'épargne vers des projets rentables
- Imposer une place importante parmi les banques
- Maintenir sa clientèle, gagner leur confiance, et fournir des facilités pour le succès des relations futures (bonne réception, des incitations, des remises...)
- L'augmentation du taux de croissance économique par la bonne performance de ses fonctions, et nous pouvons dire que le CPA exerce sa fonction commerciale, en plus de contribuer au commerce international, et activer le cycle d'exploitation.
- Améliorer et développer les systèmes d'information ainsi que les moyens techniques
- La gestion dynamique de la trésorerie de la banque
- Le contrôle des prêts, ainsi que la bonne gestion de la dette extérieure
- Le contrôle de la gestion au niveau des différents centres de responsabilité
- L'introduction des nouvelles technologies dans le domaine du marketing
- La gestion optimale des ressources humaines

2. Les structures centrales du Crédit Populaire d'Algérie

Les structures centrales du Crédit Populaire Algérien sont constituées de ⁹⁴ :

- Division de l'organisation et de la réglementation (DOR)
- Division des affaires internationales
- Direction de la trésorerie
- Direction des Moyens de Paiement
- Direction de la monétique

⁹³ Ferai Abdelhak. Mémoire de fin de cycle «Financement des petites et moyennes entreprises par le crédit d'exploitation Cas : Crédit Populaire d'Algérie ». ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE 2015/2016.P.67

⁹⁴ Document bancaire

- Direction du crédit aux industries et services
- Division des risques et du contrôle permanent
- Direction de l'Audit
- Division des ressources humaines
- Direction de la Prévision et du Contrôle de Gestion
- Direction de la comptabilité
- Inspection Générale
- Direction du Réseau
- Direction des affaires juridiques et de contentieux
- Direction du Recouvrement

3. Organisation et fonctions de l'agence bancaire Tizi-Ouzou 120

Le crédit populaire d'Algérie exerce son activité au niveau national en s'organisant en agences bancaires supervisées par des groupes d'exploitation (directions régionales), eux-mêmes supervisés par des structures centrales.

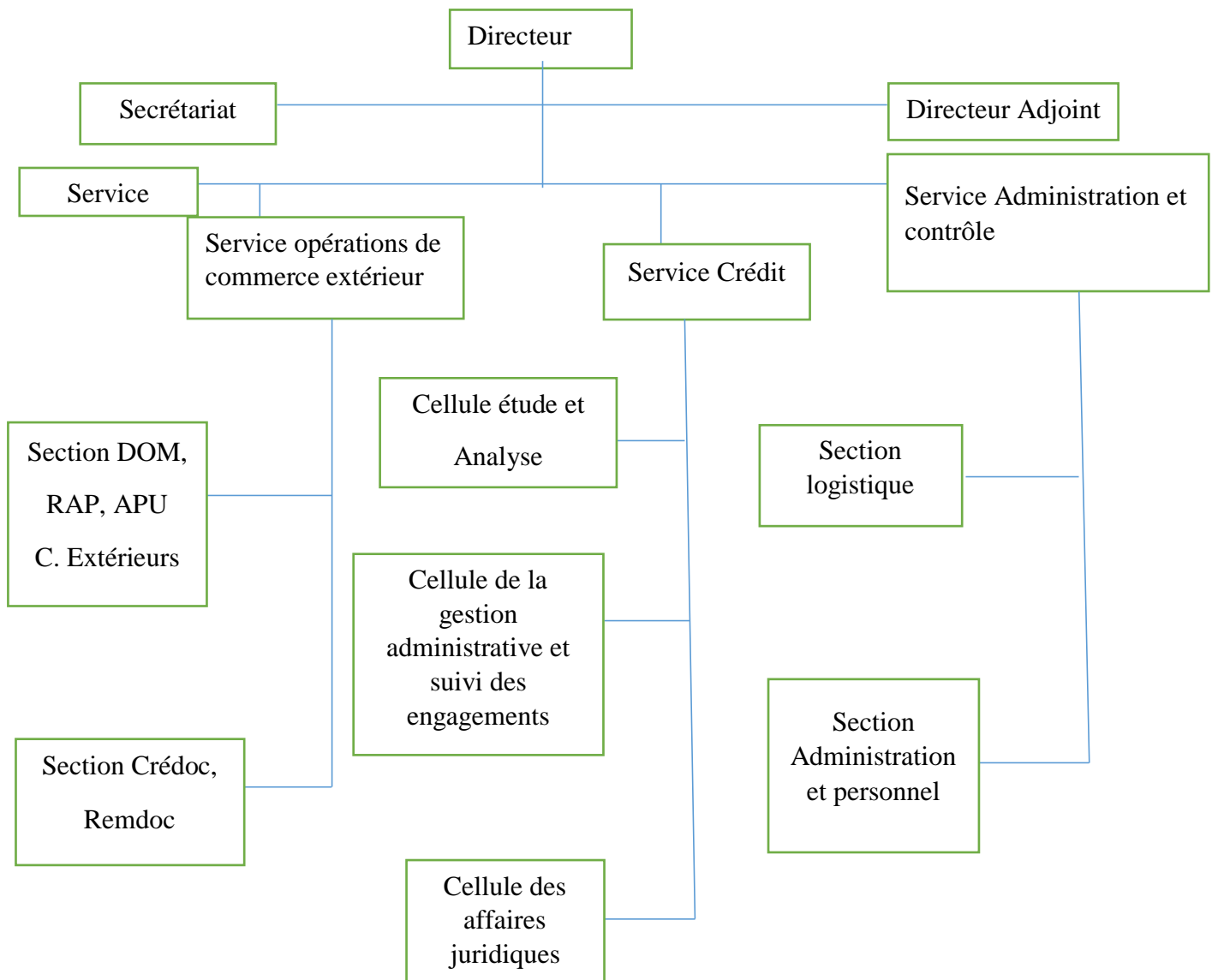
Une agence peut être définie comme une entité du réseau d'exploitation par l'intermédiaire de laquelle les clients entrent en relation avec la banque.

Le CPA se divise en trois types d'agences⁹⁵ :

- **Agence de première catégorie** : est organisée en cinq (05) services qui sont : le service caisse, le service crédit, le service commerce extérieur, le service administratif et le service contrôle,
- **Agence de deuxième catégorie** : elle est organisée comme une agence de première catégorie sauf que le service contrôle et celui administratif sont rassemblés en un seul service,
- **Agence de troisième catégorie** : elle est composée du service caisse, crédit et le service contrôle et administratif.

3.1. L'organigramme de l'agence

⁹⁵ Document bancaire

Figure n°8 : L'organigramme de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou⁹⁶

3.2. Les services de la banque CPA

3.2.1. Le service caisse

Le service est compartimenté en deux parties : le FRONT-OFFICE qui s'occupe des opérations de guichet et le BACK-OFFICE qui s'occupe des opérations généralement derrière le guichet

Le service a pour fonction ⁹⁷:

⁹⁶ Source interne de la banque

⁹⁷ Document bancaire

- Recevoir les clients et les servir,
- Tenue des comptes et traitement des opérations retrait/versement,
- Veille à conserver une encaisse suffisante via la gestion de trésorerie de l'agence,
- Traiter les opérations monétiques,
- Contrôle et prise de mesures de sécurité car il s'agit du service où il y a le risque d'erreur le plus élevé,

À la caisse il y a cinq (05) sections que l'on décrira comme suit⁹⁸ :

3.2.1.1. Section espèces dinars et devises

Elle fait partie du front-office dans laquelle on effectue opérations suivantes :

- Traitement informatique et remise des bordereaux de versements espèces,
- Effectuer les paiements de chèques,
- Effectuer les paiements à distance,
- Exécuter les opérations de change.

3.2.1.2. Section réception des ordres de la clientèle

Elle appartient au front-office, elle s'occupe de :

- Assurer une liaison entre la clientèle et le back-office en transmettant à ce dernier les ordres de la clientèle tels que les virements, les mises à disposition, les remises de chèques et effets à l'encaissement ou à l'escompte,
- Délivrance des chèques de banques,
- Délivrance des chèques guichet,
- Traitements des opérations sur les livrets Epargne.

3.2.1.3. Section travaux administratifs

Il appartient au back-office, il s'occupe de(s) :

- Ouverture et suivi des comptes,
- Gestion des coffres forts,
- Traitement des oppositions,
- Gestion des carnets de chèques.

⁹⁸ Document bancaire

3.2.1.4. Section virement encaissement et recouvrement

Appelée aussi section télé-compensation, elle est au back-office elle fait les opérations de :

- Traitement des remises, effets et chèques pris à l'encaissement ou à l'escompte,
- Traitement des valeurs impayées,
- Traitement des effets et chèques reçus en recouvrement.

3.2.1.5. Titres et trésorerie

S'occupe de la gestion de trésorerie de l'agence en envoyant/recevant le surplus/besoin de fonds à la Banque d'Algérie ou à la caisse centrale, comme elle s'occupe aussi de la souscription et gestion des placements.

3.2.2. Le service crédit

Le rôle principal du service crédit est l'étude et appréciation des risques, la mise en place et le suivi des crédits autorisés et le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses, elle est subdivisé en deux cellule : la cellule Etude et Analyse et cellule Engagements du crédit et des affaires juridiques⁹⁹.

3.2.2.1. Cellule Etudes et Analyses

Elle s'occupe de :

- Recevoir, étudier et analyser les demandes de crédit,
- Tenir et mettre à jours les dossiers de crédit,
- Suivre régulièrement l'évolution de l'activité des entreprises clientes

3.2.2.2. Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques

Concernant l'engagement ou l'administration de crédit, la cellule effectue les tâches suivantes :

- Etablir les autorisations de crédit relevant de sa délégation,
- Recueillir les garanties et satisfaire aux conditions prescrites,
- Faire signer par le client la convention de crédit et la chaîne de billets,
- Mettre en place les lignes de crédits autorisées et procéder à leur renouvellement éventuel,
- Etablir et délivrer les actes de cautions et avals,

⁹⁹ Document bancaire

- Suivre l'utilisation des crédits et s'assurer de leur destination conformément à l'objet financé et veiller à leur remboursement à l'échéance,
- Suivre la réalisation physique des projets d'investissement,
- Procéder au classement des créances.

En ce qui concerne les affaires juridiques et judiciaires, la cellule a assumé les tâches suivantes :

- Vérifier la conformité des garanties recueillies et les transmettre au groupe d'exploitation de rattachement pour validation et conservation,
- Assurer un suivi rigoureux des impayés et des dossiers litigieux et contentieux,
- Engager toutes les démarches et procédures nécessaires pour le recouvrement des créances.

3.2.2.3. Le service commerce extérieur

Il réalise des opérations de domiciliation des importations et exportations, de gestion des crédits documentaires et des remises documentaires, des transferts et des rapatriements ainsi que la délivrance et suivi des différentes garanties.

Il réalise les opérations de commerce extérieur suivantes :

- Ouverture des comptes : il s'agit des comptes appelés « les comptes spéciaux » qui sont les comptes intérieurs non-résidents, les comptes en dinar convertible ainsi que les comptes « devises »,
- Les documents : on distingue entre les documents de prix (facture pro-forma, facture commerciale et la note de frais), les documents de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, ...) et les documents annexes (note de colisage, de poids, certificat d'origine, ...),
- Les Incoterms : il s'agit de codification des termes de ventes et conditions de transport à l'export,
- La domiciliation : constitue un préalable obligatoire pour toute opération de commerce extérieur concernant l'importation des biens et services originaires de l'étranger,
- Les transferts,
- Le règlement financier des importations : soit par le crédit documentaire soit par la remise documentaire.

Depuis l'émergence de la Banque populaire algérienne de crédit en 1966, elle compte 161 agences et, au fil du temps, les services qu'elle propose ont évolué et elle cherche à améliorer l'accessibilité et l'efficacité des services bancaires.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous nous concentrons sur la méthodologie qui nous aide à répondre à la problématique, en expliquant la méthode d'analyse des résultats et le type d'échantillon.

1. Approche quantitative**1.1. Définition de l'étude quantitative**

L'étude quantitative est une technique de collecte de données visant à analyser à grande échelle des traits spécifiques, des comportements, des attentes ou des opinions¹⁰⁰.

1.2. Les caractéristiques principales

La recherche quantitative dépend de la collecte d'informations et de faits pouvant être mesurés ou de faits sociaux pouvant être convertis en chiffres, statistiques et données graphiques. Cela dépend également de la mesure des opinions au moyen d'une enquête ou d'un questionnaire, ou de la mesure du comportement par l'observation et la collecte d'informations enregistrées. Elle revêt également une importance particulière en raison des études démographiques ou des études liées au vote et au comportement politique ou social en général¹⁰¹.

2. L'enquête par questionnaire**2.1. Définition**

Une enquête par questionnaire est une recherche méthodique d'informations reposant sur des questions et des témoignages et, qui une fois analysés, permettront le plus souvent, de mieux connaître une situation pour mettre en place ou évaluer une action¹⁰².

2.2. Les caractéristiques d'un questionnaire

Le questionnaire diffère des autres techniques car il est basé sur les objectifs de recherche, et c'est ce qui le différencie des autres techniques. Les éléments inclus dans les hypothèses sont nécessaires au questionnaire pour mener ses questions afin de comprendre les caractéristiques et les tendances de l'individu, et donc du groupe.¹⁰³

¹⁰⁰ <https://fr.surveymonkey.com> le 10/09/2024 à 19 :50

¹⁰¹ <https://library.fes.de> le 8/10/2024 à 20 :10

¹⁰² <http://slideplayer.fr> le 10/09/2024 à 00 :47 AM

¹⁰³ Dre. Nour El Houda Laraoui. « Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français ». Université Frères Mentouri - Constantine 1. 2020/2021.P.38

3. Le choix de la banque

3.1. Le choix de la banque CPA

Nous avons choisi cette banque pour plusieurs raisons, qui sont les suivantes :

- Cette banque propose divers services comme le crédit et les investissements, ce qui nous intéresse et nous permet d'en apprendre davantage sur les services bancaires.
- L'ambiance et la culture de travail correspondent à nos attentes.
- Une des raisons pour lesquelles nous avons choisi cette banque est sa situation géographique proche de chez nous.

4. L'échantillonnage

5. 1. la méthode d'échantillonnage

Dans la méthode d'échantillonnage, nous avons utilisé la méthode non probabiliste car elle est appropriée en raison de l'absence de liste de clients.

5. 2. Type d'échantillon

Nous avons choisis le type d'échantillon de convenance, en fonction du type de données requis, lorsque nous nous sommes allés à la banque pour obtenir des réponses.

5. 3. Le nombre d'échantillon

Le nombre de personnes de l'échantillon ayant participé à ce questionnaire était de 40 personnes.

La méthode de recherche est nécessaire et importante afin de garantir l'exactitude et la validité des résultats obtenus. Nous avons adopté la méthode quantitative car elle permet d'obtenir des données objectives et mesurables, et contribue également à une compréhension approfondie des tendances et des relations entre les deux diverses variables.

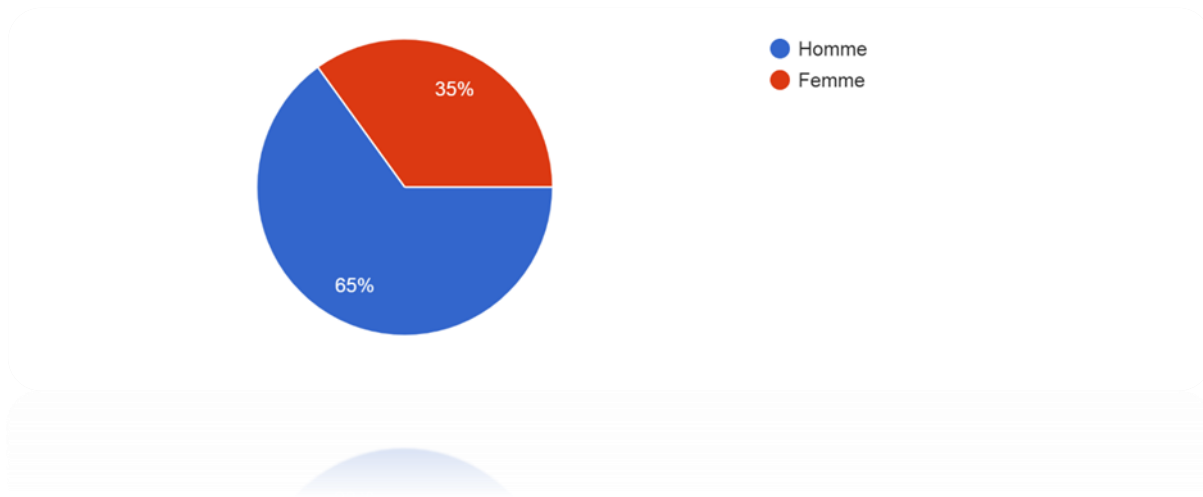
Section 3 : Analyse et discussion des résultats

Dans cette section, nous analysons et discutons les résultats étape par étape, car ils donnent du sens aux données collectées et permettent de tirer des conclusions pour répondre à la problématique.

1. Analyse des données

1. 1. Le sexe de consommateur

Figure n°9 : Le sexe de consommateur

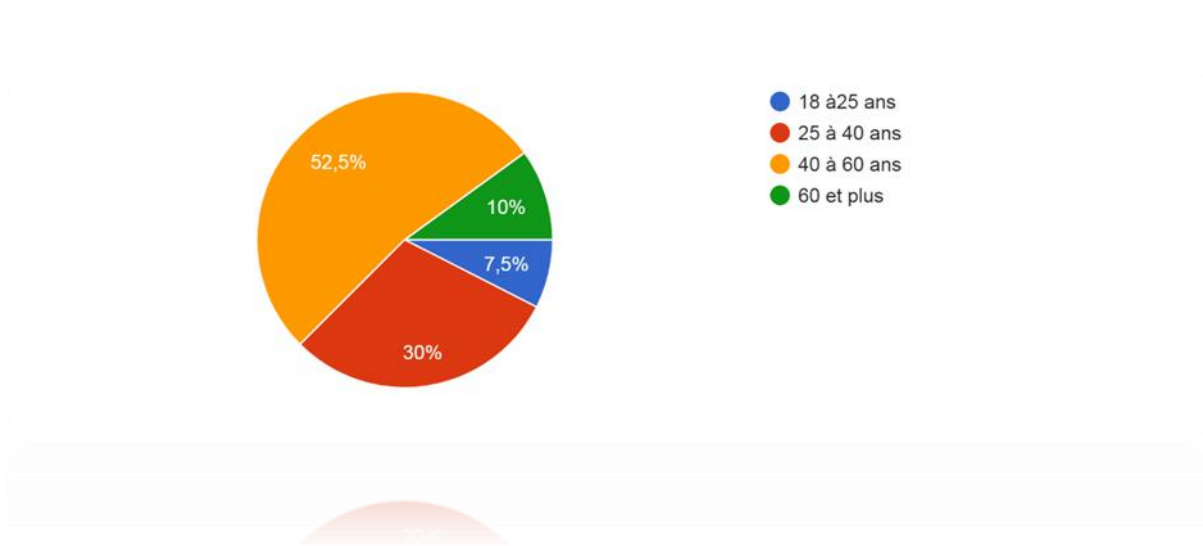


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On note que 65% sont des hommes, suivis de 35% de femmes.

1. 2. L'âge des consommateurs

Figure n°10 : L'âge des consommateurs

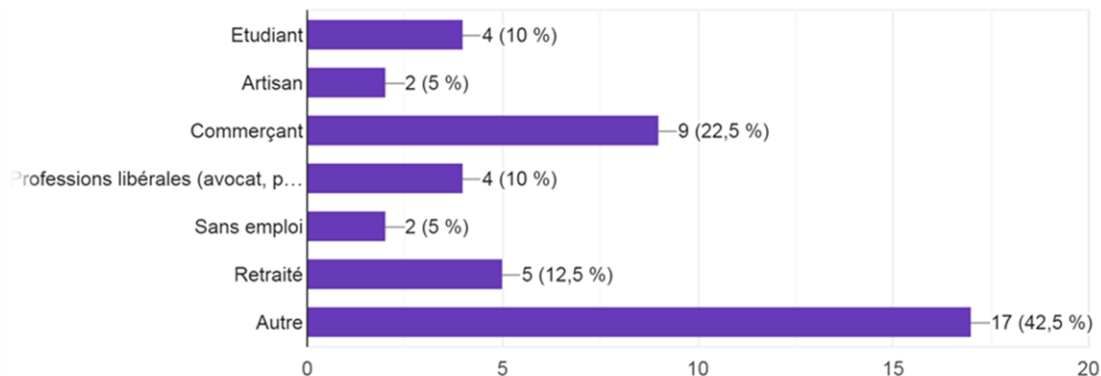


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que l'âge le plus dominant est celui des 40-60 ans, avec un pourcentage de 52,5%, suivi par 30% des personnes entre 25-40 ans, puis la tranche d'âge des 60 ans, qui a un pourcentage de 10% et 7,5% pour la tranche d'âge 18-25 ans.

1. 3. Le statut professionnel des consommateurs

Figure n°11 : Le statut professionnel

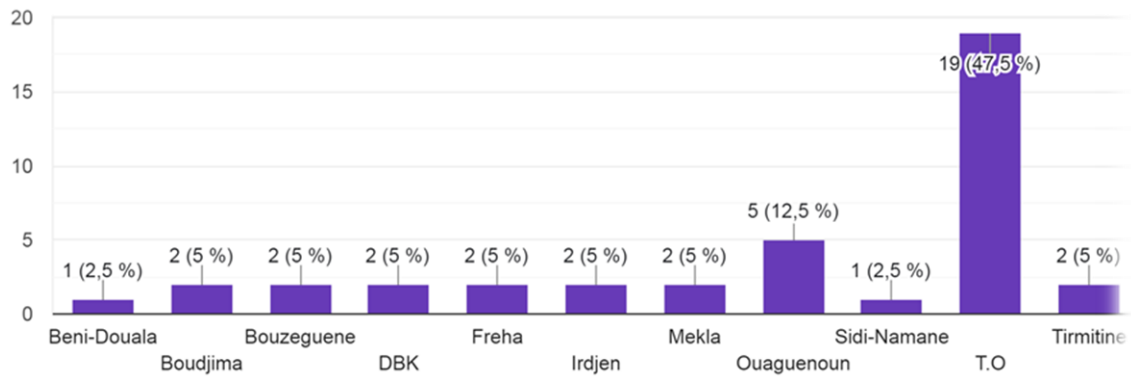


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Ici on note que 42,5% représentent les autres professions, 22,5% représentent les métiers du commerce, 12,5% sont des retraités, tandis que 10% se répartissent en deux parties : étudiants et professions libérales, et 5% pour chacune d'entre elles artisan et sans emplois.

1. 4. Le lieu de résidence des clients

Figure n°12 : La commune de résidence

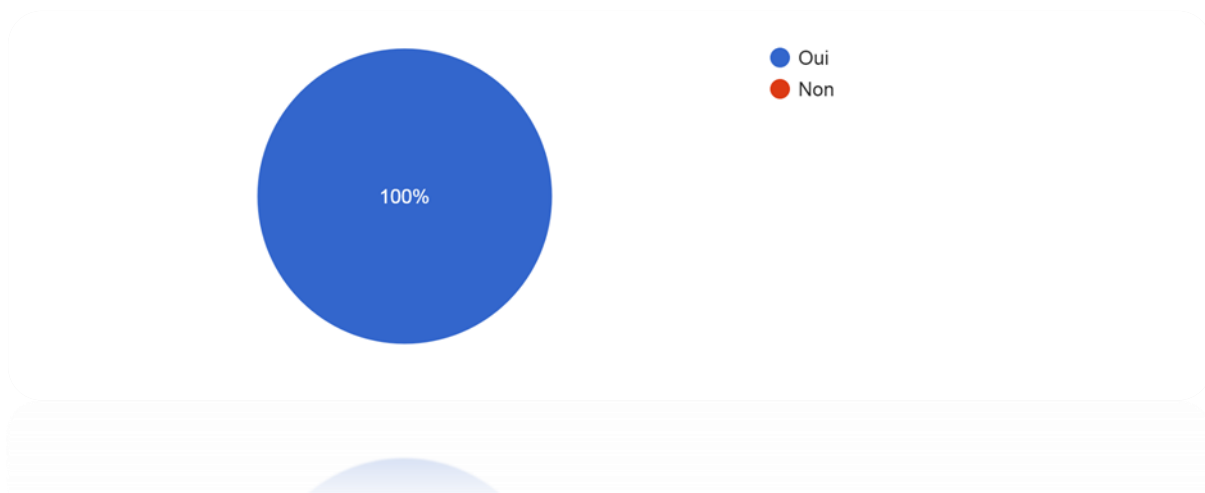


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Ici on note que 47,5% représentent la ville, 12,5% représentent les Ouaguenoun, 5% représente Tirmatine, Mekla, Irdjen, Freha, DBK, Bouzeguene, Boudjima, et 2,5% c'est Sidi-Namane et Beni-Douala.

1. 5. Personnes ayant un compte bancaire

Figure n°13 : Combien de personne ayant un compte bancaire

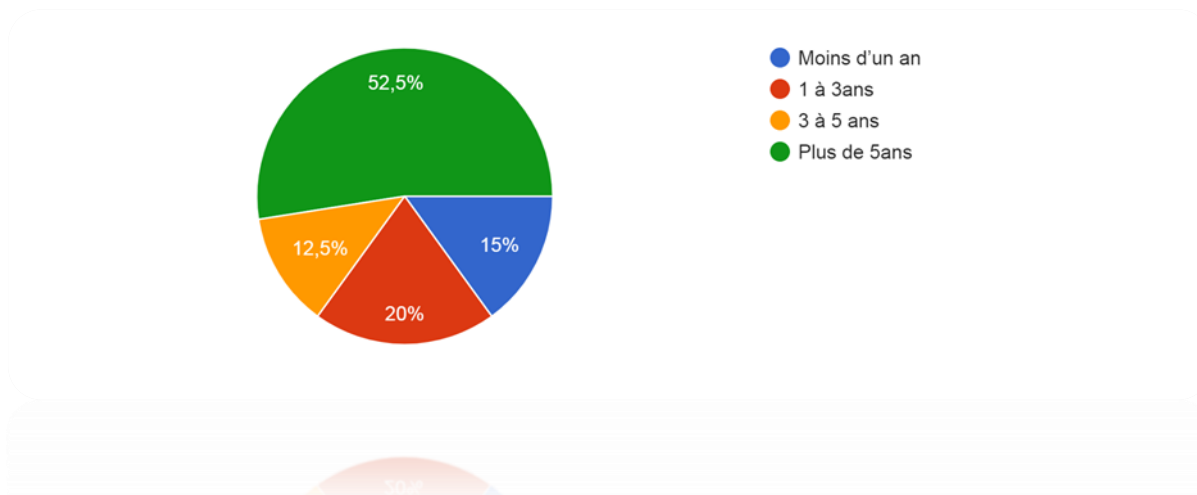


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Tous les clients ont un compte en banque.

1. 6. Depuis combien de temps les clients sont dans leur banque actuelle

Figure n°14 : Le temps d'être un client dans la banque actuelle

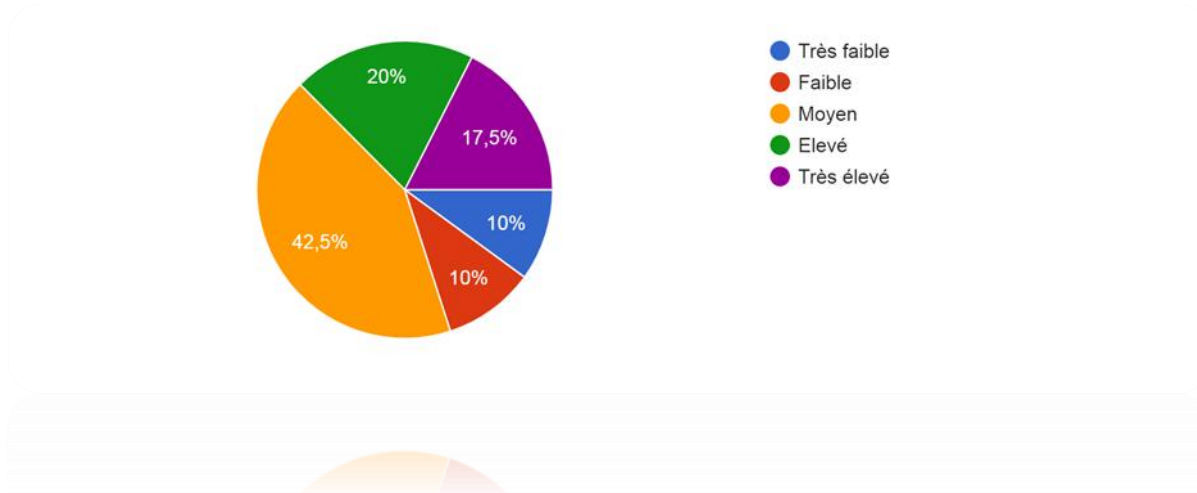


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Nous remarquons que 52,5% représente les clients ayant plus de 5ans, et 20% pour les clients ayant 1 à 3ans ,15% pour les clients ayant moins d'un an, et 12,5% pour les clients ayant 3 à 5 ans.

1. 7. L'étendue des connaissances des clients sur les services bancaires

Figure n°15 : Degré de connaissance des services bancaires chez les clients

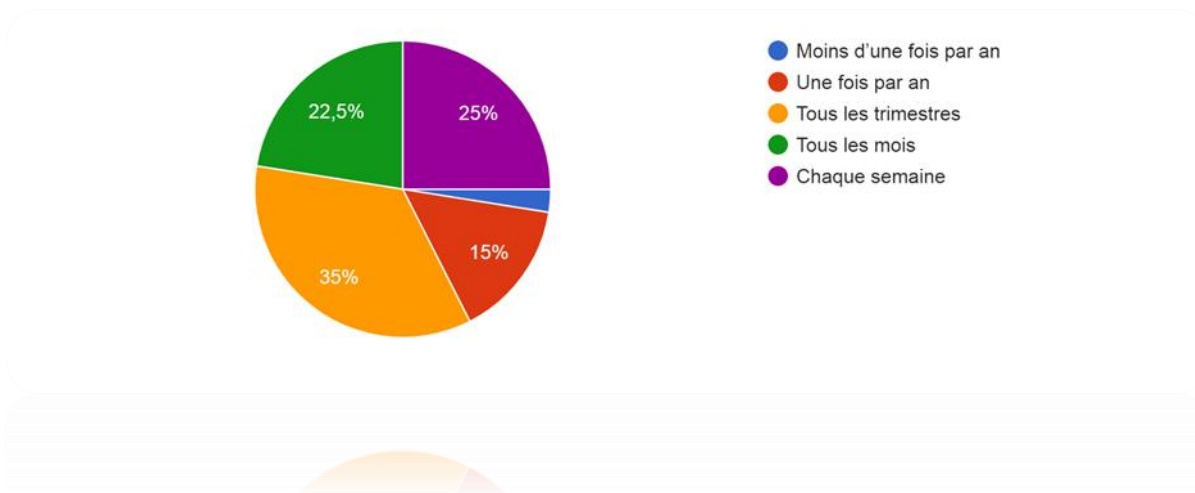


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que 42,5% des clients connaissent les services bancaires à un niveau modéré, 20% connaissent les services bancaires à un niveau élevé, 17,5% connaissent les services bancaires à un niveau très élevé, et chez 10% on retrouve deux catégories : un groupe connaît les services bancaires à un niveau faible et l'autre à un niveau très faible.

1. 8. Le nombre de fois qu'un client se rend à la banque

Figure n°16 : Le nombre de fois où les clients se rendent à la banque

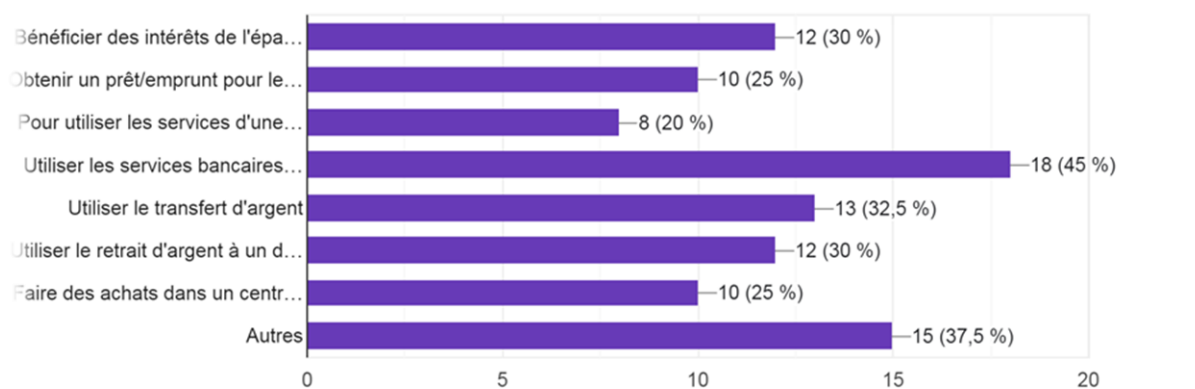


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que les clients se rendant à la banque chaque trimestre reçoivent 35%, 25% chaque semaine, 22,5% pour s'y rendre chaque mois, 15% une fois par an et 2,5% pour se rendre à la banque moins d'une fois par an.

1. 9. L'objectif de l'utilisation de la banque par le consommateur

Figure n°17 : L'objectif principal de la souscription à un produit bancaire



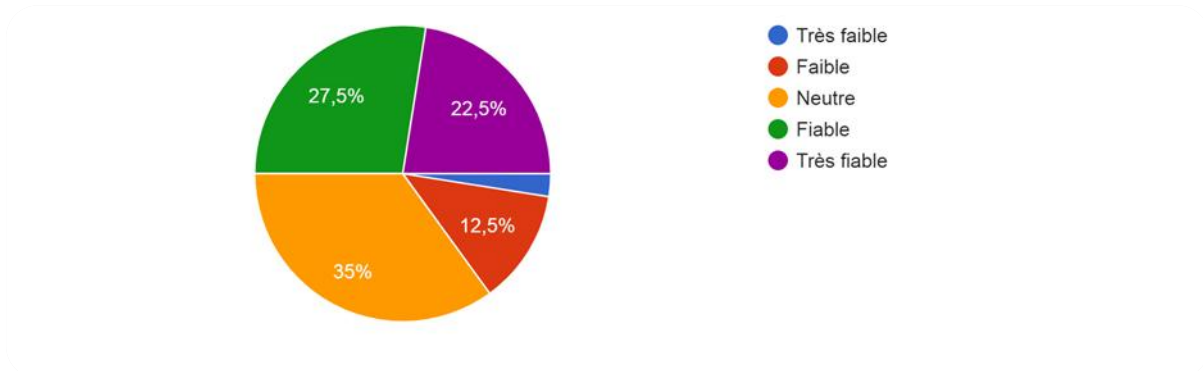
Source : Elaborer par nous-mêmes.

Nous constatons que 45 % des personnes utilisent les services bancaires pour utiliser les services bancaires mobiles/en ligne, 35 % à d'autres fins, 32,5 % pour utiliser le transfert d'argent et 30 % pour les deux bénéficier des intérêts de l'épargne et utiliser le retrait d'argent

à un distributeur automatique de billets, 25% pour obtenir un prêt/emprunt pour les affaires et faire des achats dans un centre commercial ou un supermarché, 20% pour l'objectif pour utiliser les services d'une carte de débit/crédit.

1. 10. Perception des consommateurs sur la qualité des services bancaires

Figure n°18 : La perception du client sur la qualité des services fournis par les banques et institutions financières

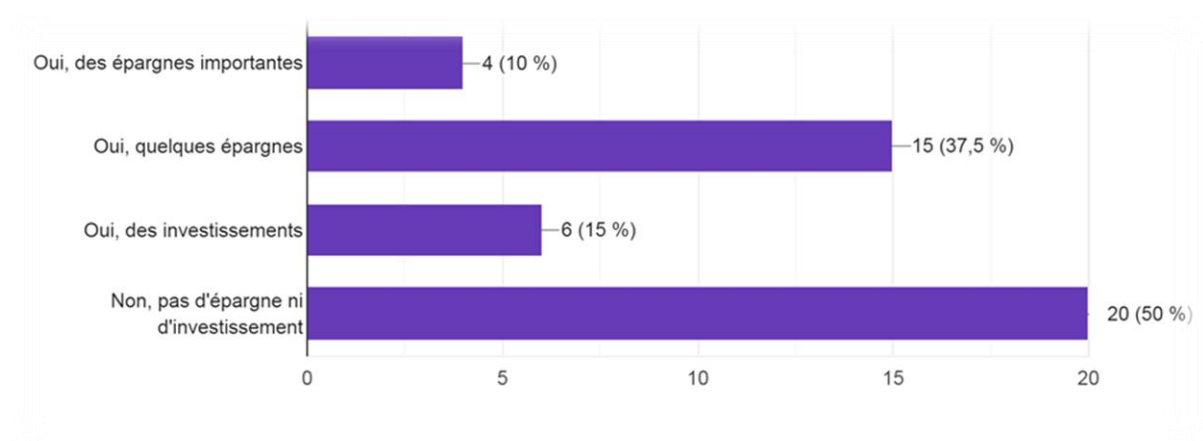


Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après cette image, on constate que 35% des clients ne se soucient pas de la qualité du service fourni par la banque, tandis que 22,7% estiment que la qualité du service bancaire est fiable, et c'est ce qui les pousse à utiliser ces services.

1. 11. Des épargnes ou des investissements dans les banques

Figure n°19 : Des épargnes ou des investissements dans les banques

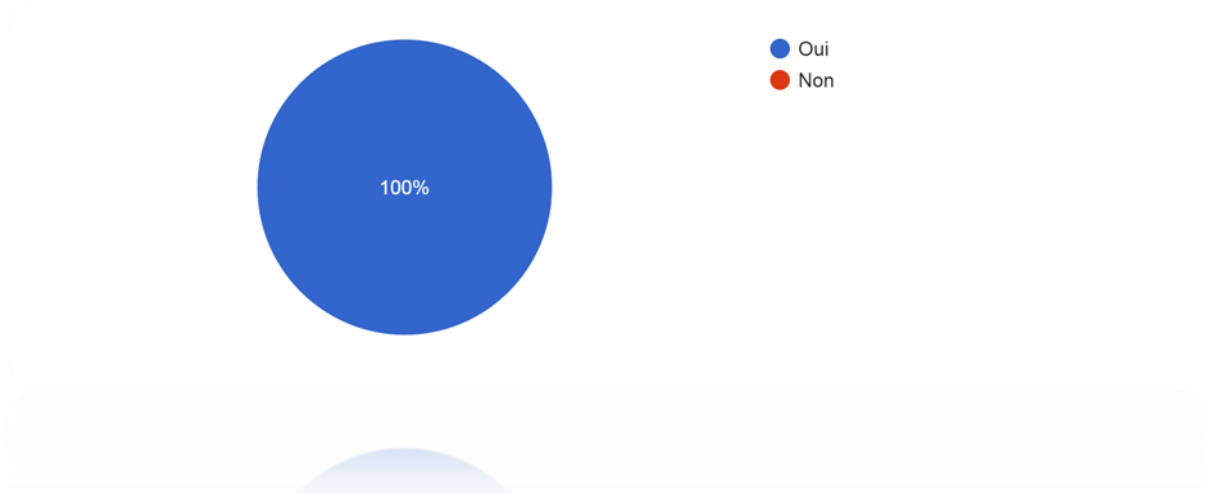


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Nous voyons que 50 des clients n'ont ni épargne ni investissement, 37,5 des clients ont de l'épargne, 15 des clients ont des investissements, 10% des épargnes importantes.

1. 12. Les services bancaires en ligne

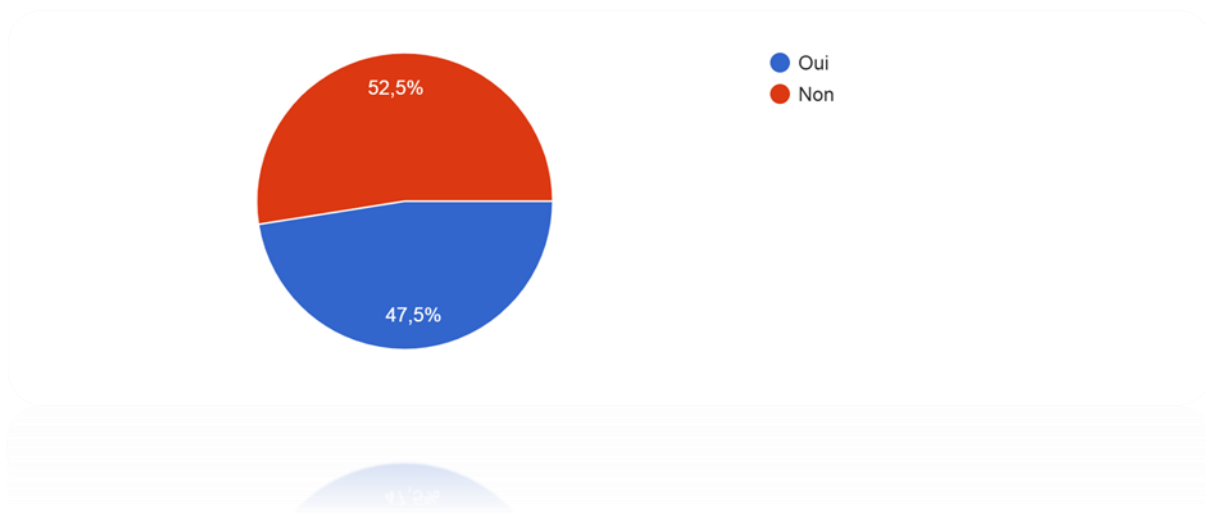
Figure n°20 : Des services bancaires en ligne



Source : Elaborer par nous-mêmes.

Tous les clients connaissent l'existence de la banque en ligne.

Figure n°21 : Utilisation des services en ligne par les clients

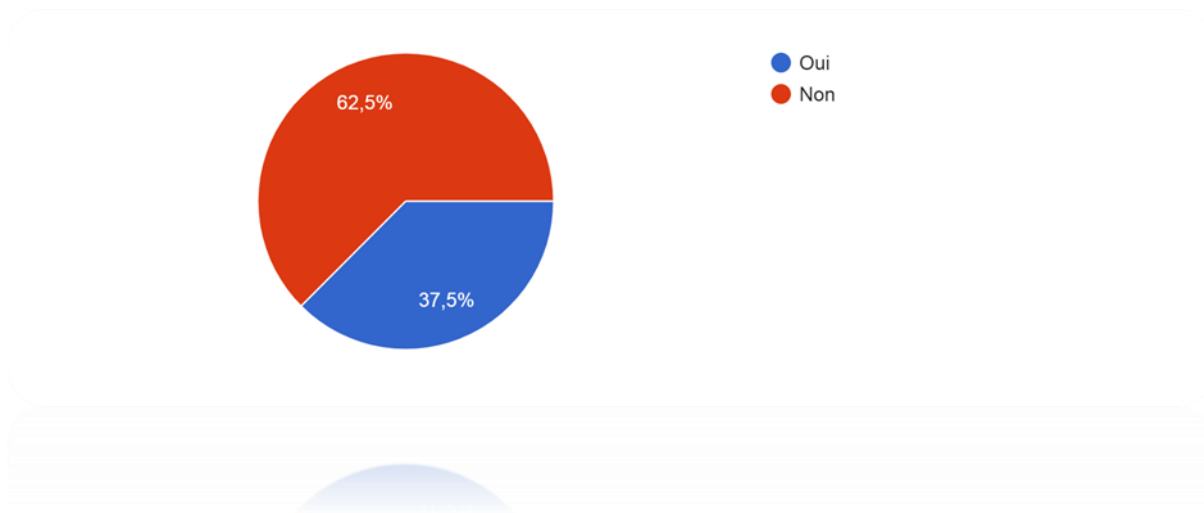


Source : Elaborer par nous-mêmes.

52,5% des clients utilisent les services bancaires en ligne et 47,5% des clients n'utilisent pas les services bancaires en ligne.

1. 13. Changé de banque ou le produit bancaire

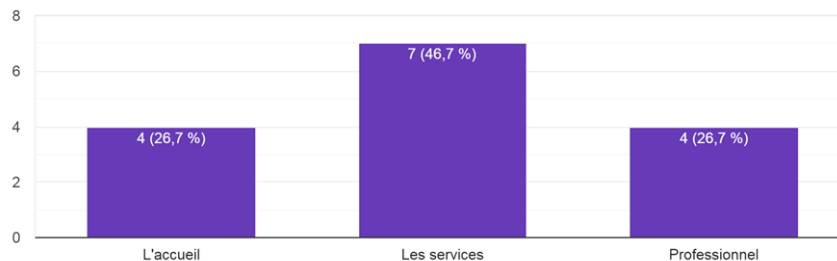
Figure n°22 : Changé de banque ou le produit bancaire



Source : Elaborer par nous-mêmes.

62,5% des clients n'ont pas changé de banque et 37,5% des clients ont changé de banque.

Figure n°23 : Les raisons de changement de la banque

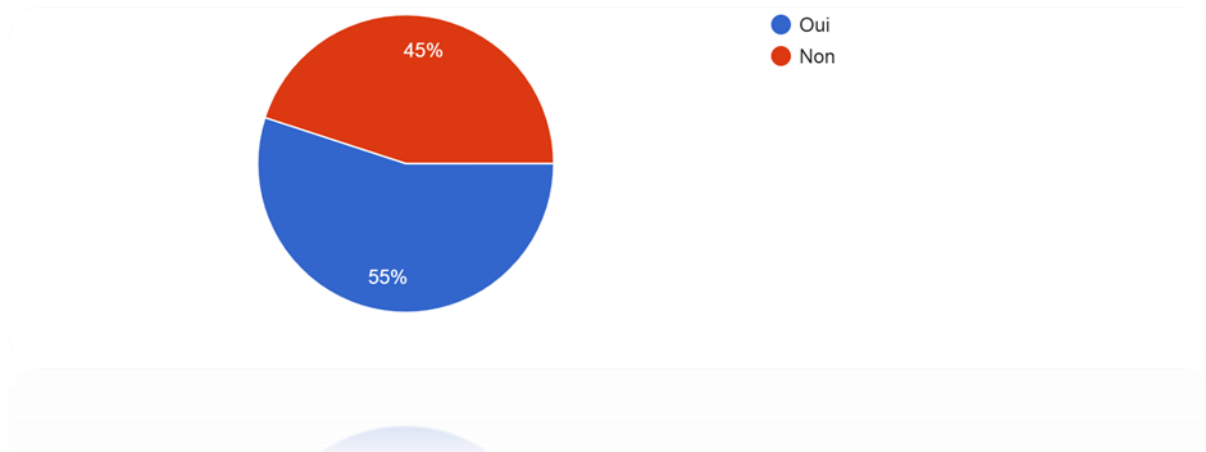


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que 46,7% des clients ont changé de banque pour des services, 26,7% pour des raisons d'accueil et 26,7% pour des raisons professionnelles.

1. 14. Conseils d'autrui avant d'acheter un service bancaire

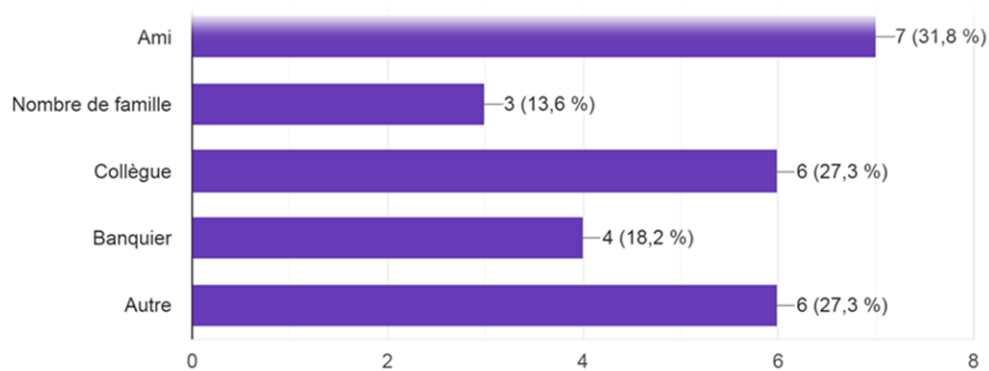
Figure n°24 : Recevez des conseils avant d'acheter un produit bancaire



Source : Elaborer par nous-mêmes.

55 % des clients n'ont pas reçu de pourboire et 45 % des clients ont reçu des pourboires.

Figure n°25 : Qui a conseillé le client

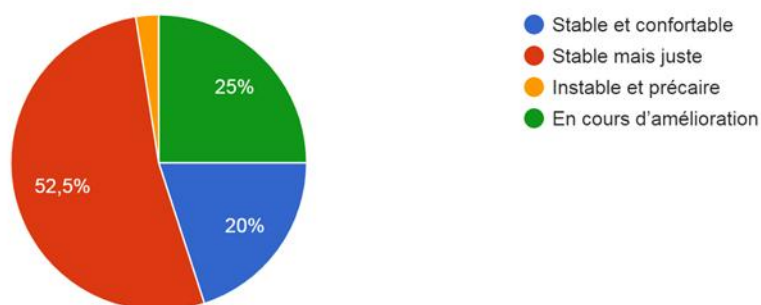


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On note que 31,8% des clients ont été conseillés par des amis, 27,3% des clients ont été conseillés par un collègue et le même pourcentage pour ceux qui se font conseiller par d'autres, 18,2% des clients ont été conseillés par un employé de banque, 13,6% des clients ont été conseillés par la famille.

1. 15. La situation financière actuelle des clients

Figure n°26 : La situation financière actuelle

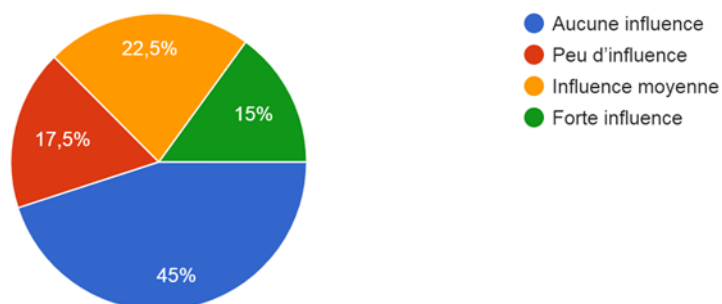


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Cette image nous montre que 52,5% des clients sont dans une situation économique stable et 2,5% des clients sont dans une situation économique instable.

1. 16. L'impact situation financière sur la décision d'achat de produits bancaires

Figure n°27 : L'impact situation financière sur la décision d'achat de produits bancaires

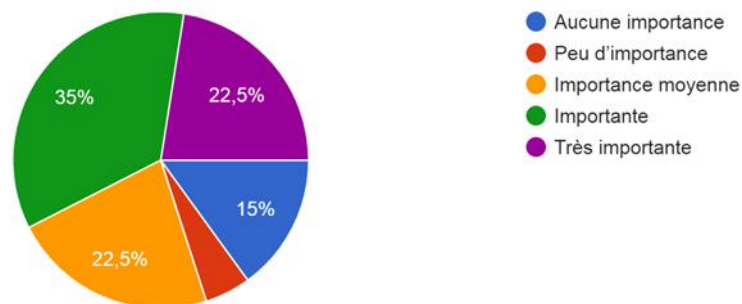


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On voit que 45% des gens n'ont aucune influence de la situation financière, 22,5% des gens ils ont une influence moyenne de la situation financière, 17,5% des gens sont peu influencer par la situation financière et 15% des gens ils ont une forte influencer par la situation financière.

1. 17. L'importance de l'image de marque aux clients

Figure n°28 : L'importance de l'image de marque et de la réputation de votre banque

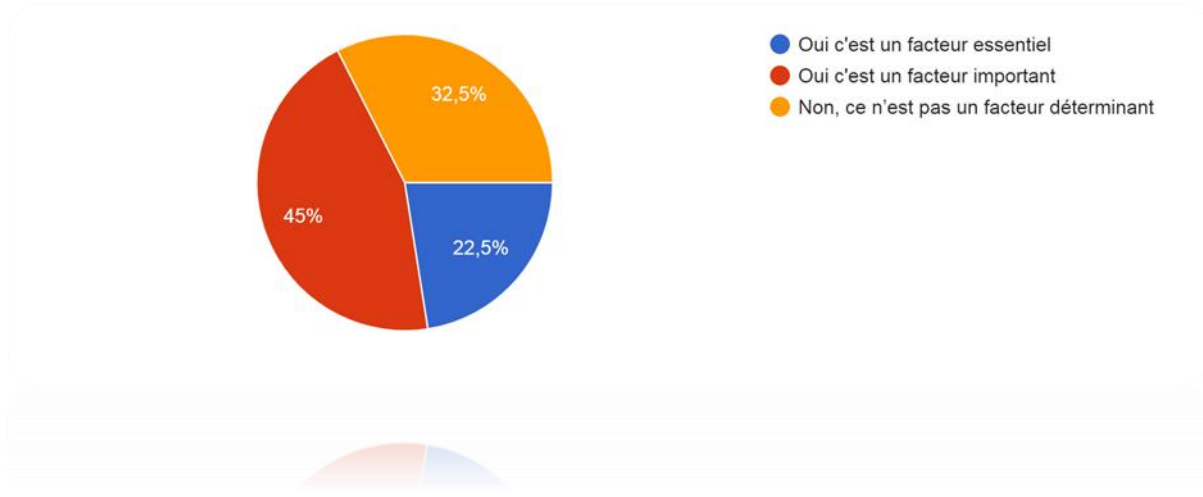


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Dans ce tableau, on constate que 35% des consommateurs estiment que l'image et la réputation de la banque sont importantes dans leur choix, tandis que 5% des consommateurs estiment que l'image et la réputation de la banque sont importantes dans leur choix de banque.

1. 18. La perception de la valeur du produit bancaire affecte-t-elle votre décision d'achat

Figure n°29 : La perception de la valeur du produit bancaire affecte-t-elle votre décision d'achat

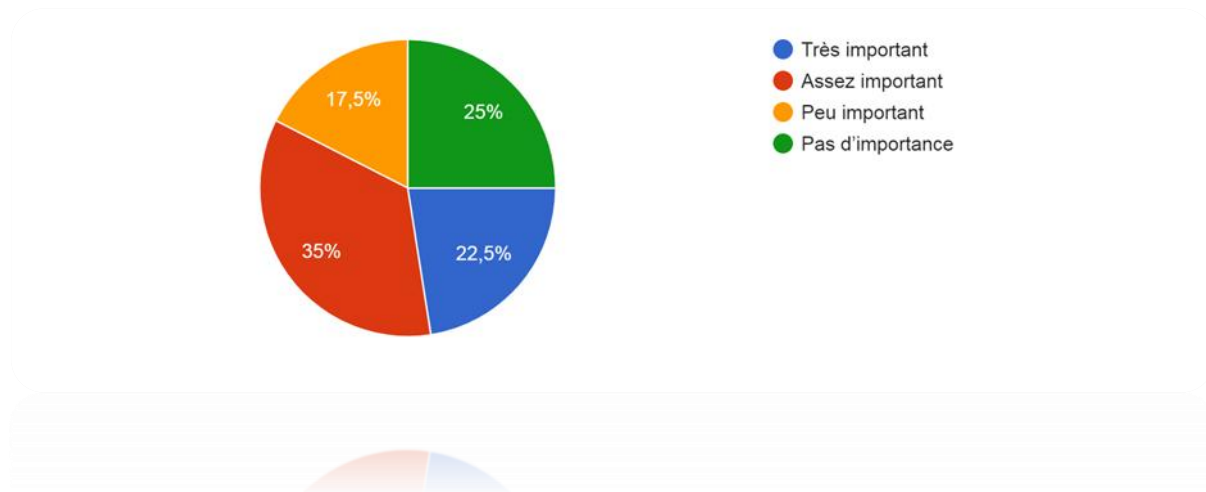


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que 45% des clients disent que La perception de la valeur du produit bancaire est oui c'est un facteur important, 32,5% des clients disent que La perception de la valeur du produit bancaire est oui c'est un facteur essentiel, 22,5% des clients disent que La perception de la valeur du produit bancaire non, ce n'est pas un facteur déterminant.

1. 19. L'importance de l'avis de votre entourage dans le choix d'un produit bancaire

Figure n°30 : L'importance de l'avis de votre entourage dans le choix d'un produit bancaire

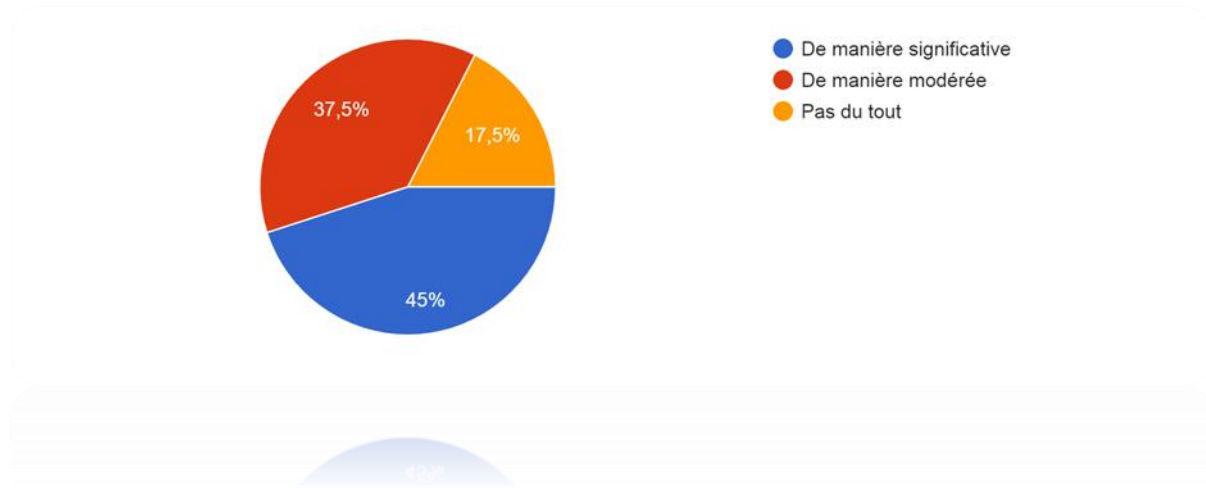


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que 35% des clients se soucient de l'avis de leur entourage dans leur choix de services bancaires, 17% des clients peu d'importance de l'avis de leur entourage dans leur choix de services bancaires.

1. 20. La personnalité influence-t-elle les décisions d'achat de produits bancaires

Figure n°31 : La personnalité influence-t-elle les décisions d'achat de produits bancaires

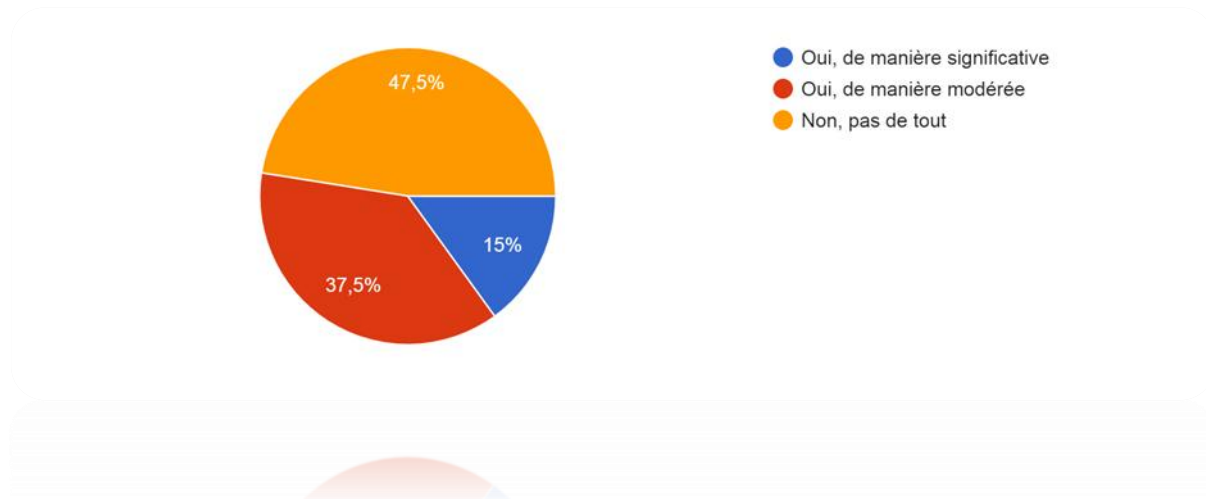


Source : Elaborer par nous-mêmes.

Cette image nous montre que la plupart des clients de la banque sont fortement influencés par leur personnalité, puisque leur pourcentage atteint 45%, tandis que 17,5% ne sont pas du tout influencés par leur personnalité dans leur choix de services bancaires.

1. 21. L'appartenance à une classe sociale ou un groupe spécifique contribue-t-elle à vous choix de produits bancaires

Figure n°32 : L'appartenance à une classe sociale ou un groupe spécifique contribue-t-elle à vous choix de produits bancaires

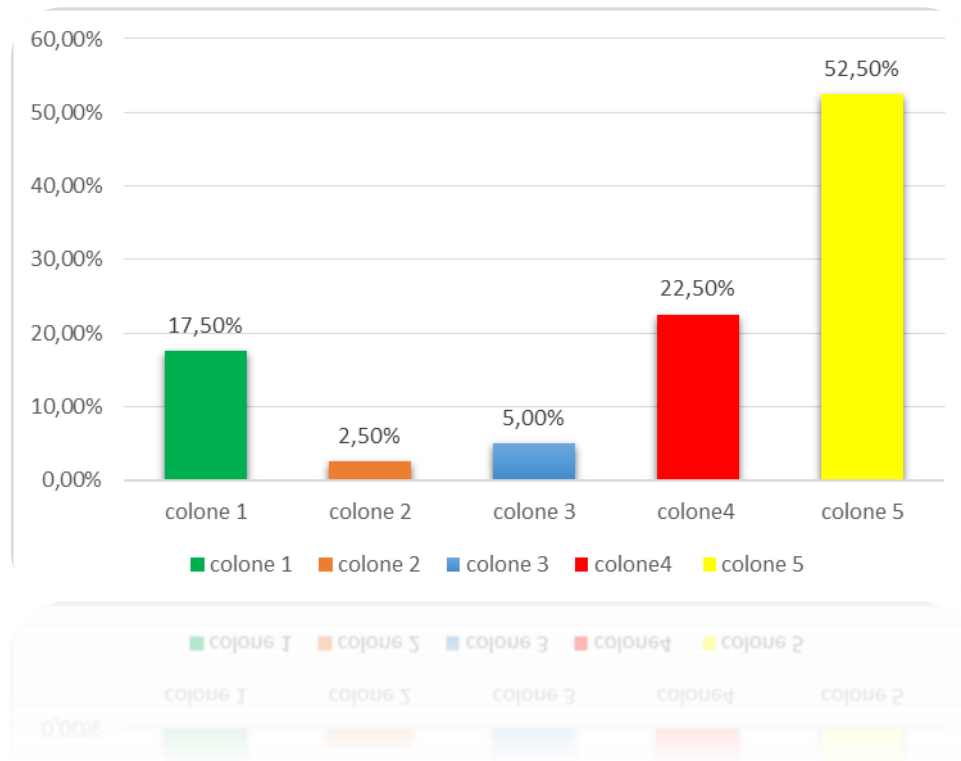


Source : Elaborer par nous-mêmes.

On constate que 47% des clients ne sont pas influencés par leur appartenance à une classe ou un groupe social particulier, tandis que 15% sont influencés par leur appartenance à une classe ou une catégorie sociale particulière dans leur choix de services bancaires.

1. 22. Veuillez donner votre avis sur les facteurs suivants qui influencent votre décision de choisir une banque (en couchant la bonne réponse) :

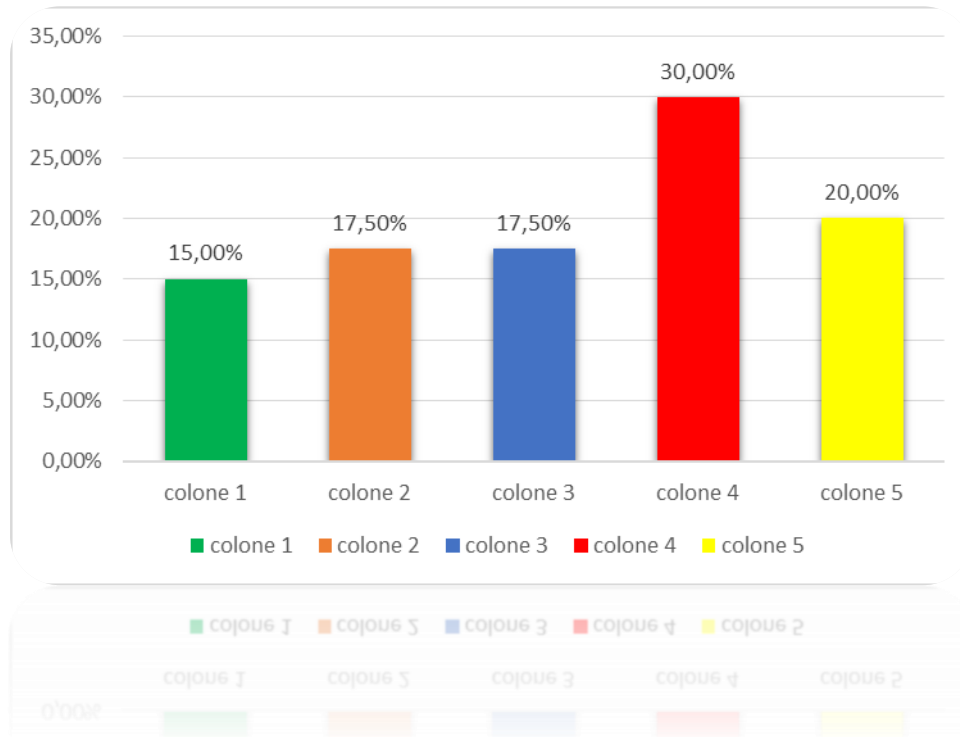
Figure n°33 : Le choix de la banque parce que mes données privées sont protégées



Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après le tableau de l'image, nous remarquons que la sécurité des données privées est très importante dans le choix d'acheter un service auprès de la banque pour 52% des consommateurs, tandis que pour 2,5% des consommateurs, la sécurité des données privées est très importante dans le choix d'acheter un service auprès de la banque est moins important.

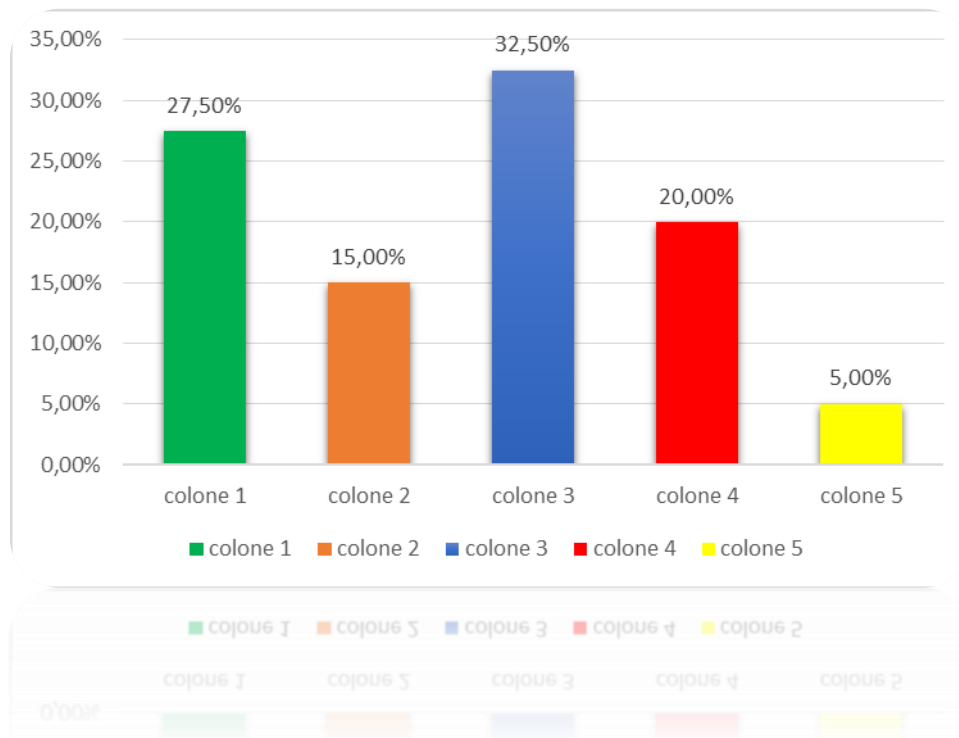
Figure n°34 : Choisir la banque en raison de sa taille et du fait que son réseau est nettement plus étendu que celui des autres banques



Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-contre, on remarque qu'il est important pour 30% des consommateurs de tester la banque en fonction de sa taille et du fait que son réseau est beaucoup plus large que celui des autres banques. Au contraire, il y a des consommateurs qui ne sont pas intéressés à tester la banque en fonction de sa taille et du fait que son réseau est beaucoup plus large que celui des autres banques et atteint leur pourcentage est de 15 %.

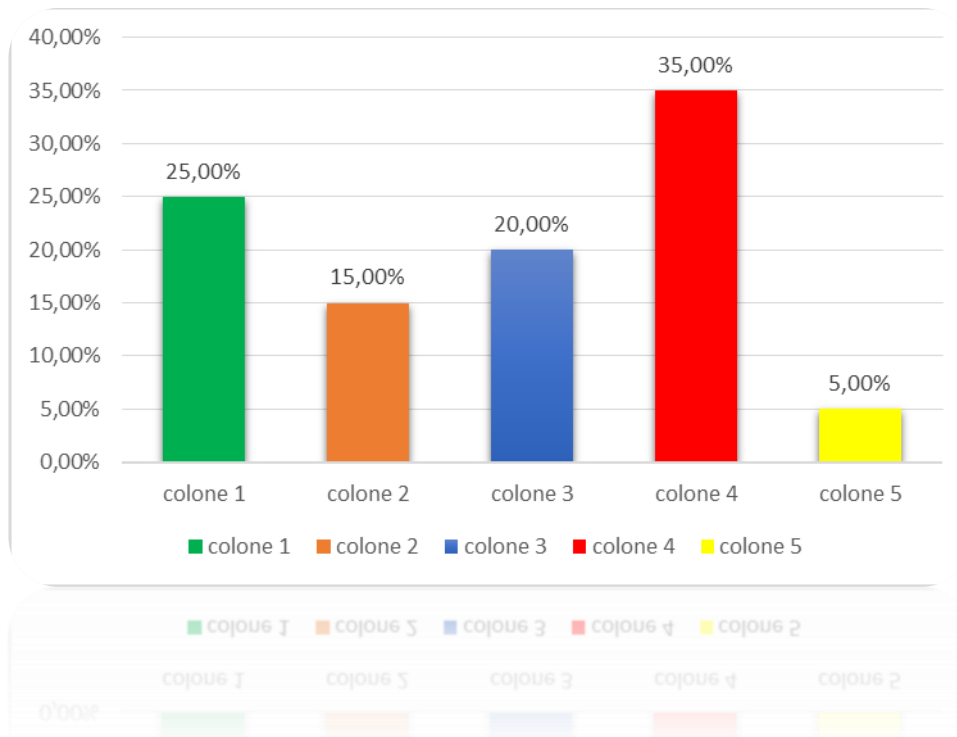
Figure n°35 : Choisir la banque en raison des avis positifs sur les réseaux sociaux et de sa popularité



Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-contre, on remarque que 32,5% des consommateurs sont neutres dans le choix de la banque selon les avis positifs sur les réseaux sociaux, et 5% des consommateurs sont très intéressés par le choix de la banque selon les avis positifs sur les réseaux sociaux.

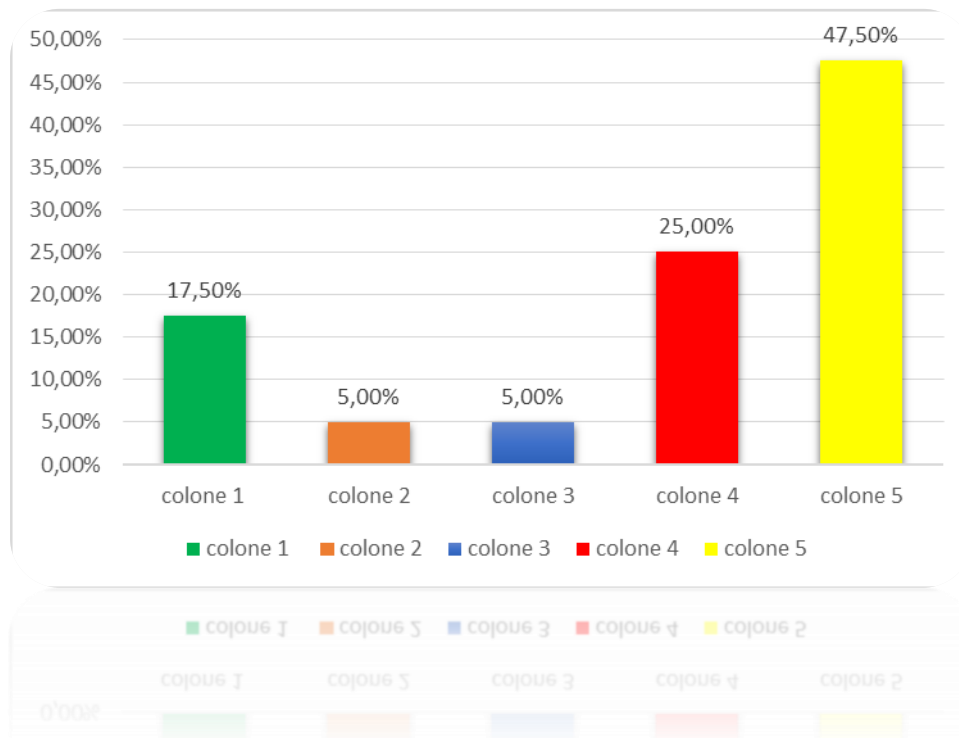
Figure n°36 : Le choix d'une banque passe par le bouche à oreille et la circulation de l'information



Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-contre, nous remarquons que 35 % des consommateurs sont intéressés par le choix d'une banque sur la base du bouche à oreille et de l'information diffusée, et 5 % des consommateurs sont très intéressés par le choix d'une banque sur la base du bouche à oreille et de l'information diffusée.

Figure n°37 : Choisir la banque en raison de ses états financiers publiés et de son historique digne de confiance



Source : Elaborer par nous-mêmes.

D'après le tableau ci-contre, nous remarquons que 47,5 % des consommateurs sont très intéressés par le choix de la banque en raison de ses états financiers publiés et de son historique digne de confiance, tandis que 5 % des consommateurs ne sont pas importants et certains d'entre eux sont neutres dans le choix de la banque en raison de ses états financiers publiés et de son historique digne de confiance.

2. La synthèse des résultats trouvés

Après avoir analysé ces résultats, nous pouvons conclure que la plupart des clients sont affectés par la réputation de la banque, comme le constatent 35 % des clients c'est aussi important car il reflète la qualité du service fourni et aussi la personnalité. Quant à la situation financière des clients et la qualité des services, elle n'est pas un facteur influençant leur choix de services bancaires, mais plutôt un facteur influençant la décision de consommer des services bancaires.

Dans cette section, nous avons analysé les résultats obtenus à partir du questionnaire, que nous avons convertis en statistiques pour faciliter l'analyse et la réponse au problème. Nous avons pu obtenir des résultats satisfaisants, car nous avons obtenu que les clients choisissent la Banque Populaire d'Algérie de Crédit en raison de la qualité des services bancaires, de l'image et de la réputation de la banque et de la personnalité du consommateur.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons parlé de la Banque de Crédit Populaire Algérien et de la diversité des produits financiers proposés par cette dernière. Nous avons également testé les variables hypothéquées sur les hypothèses à travers des questions et expliqué les résultats obtenus sur la base des réponses des membres de l'échantillon.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le passé, les institutions financières influençaient le comportement des consommateurs à travers les offres et les services qu'elles proposaient. Aujourd'hui, les deux s'influencent mutuellement : le consommateur est influencé par ses désirs de services particuliers et les commentaires qu'il émet sur les réseaux sociaux, tandis que les banques influencent le développement des services numériques.

Les objectifs suivants de ce travail sont d'identifier les facteurs qui influencent les décisions de consommation des services bancaires, d'analyser comment la qualité perçue des services bancaires affecte les intentions comportementales des clients, ainsi que de bien comprendre les services bancaires fournis par la banque.

La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode quantitative car elle est appropriée pour cette étude. Nous avons utilisé un questionnaire et un échantillon composé de 40 personnes, et cet échantillon est de type non probabiliste.

Après avoir fait une présentation et une interprétation des résultats obtenus auprès de la population enquêtée, nous tenterons de faire un constat général :

- On constate que la plupart des clients n'utilisent pas les services bancaires en raison de leur situation économique, puisque cette catégorie représente 45% des clients.
- Nous avons remarqué que la personnalité affecte grandement la décision de consommer des services bancaires, atteignant un pourcentage de 45% des clients.
- On note que l'image de la banque a un impact important sur la décision du client de consommer des services bancaires, avec un score de 35%.
- Nous avons également remarqué que les clients se tournent vers les banques qui fournissent des services de qualité, ce qui conduit à changer de banque pour des raisons liées au service, des raisons professionnelles, de l'accueil, de la sécurisation des données clients, et autres, autant d'éléments qui témoignent de la qualité des services fournis par Banque de crédit populaire l'Algérien.

L'intérêt de ce travail est double pour la recherche académique et pour la banque avec laquelle nous avons mené cette étude. Quant à la recherche académique, elle enrichit le corpus de connaissances, ce qui ouvre également la voie à des études futures. Quant à la banque, elle aide à la prise de décisions stratégiques pour les salariés du secteur bancaire.

Bibliographie

Ouvrages

- Abdelmajid Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing » édition management société .1999.
- Alain d'Astous.Naoufel Daghfous et al. « Comportement du consommateur » 3e édition. Edition France Vandal 2010.
- Christopher Lovelock Jochen Wirtz Denis Lapert Annie Munos “Marketing des services” 7e édition.
- François Desmicht « pratique de l'activité bancaire ».édition DUNOD.2004.
- Frédéric Lobeux. « Banque et marchés du crédit ». 1édition. Dépôt légal.1997.
- JohnV.Petrof « comportement du consommateur et marketing » 5 ème édition, 1933.
- Laurence Scialom. « Économie bancaire » 1édition. Édition La Découvert, 1999.
- Lendrevie, Julien, et al. "Mercator - Théories et nouvelles pratiques du marketing"2ème édition, Éditions Dunod, Paris, 2009.
- Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11e édition, DUNOD.2014.
- MM. Guigal, Mérinis et Desguée « Le guide de la banque Editions Comptes, carte bancaire, services ». Édition Fine Media.2011.
- Monique Zollinger, Éric Lamaraque « Marketing et stratégie de la banque » 5e édition, Dunod, Paris, 2008.
- N .Guichard, R. Vanheems, « Comportement du consommateur et de l'acheteur » Lexi face gestion.2004.
- Paul Van Vracem. Martine Jassems-Umflat « comportement du consommateur facteur d'influence externe famille, groupe, culture, économie, entreprise » édition De Beoecck-wesael s.a. 1994.
- Philippe garsuasualt. Stéphane Priami. « La banque : fonctions et stratégies ». 2 éditions. Edition economica.2012.

Publication, articles et revue

- Kamel Boucherf. « METHODE QUANTITATIVE VS METHODE QUALITATIVE ? CONTRIBUTION A UN DEBAT » les cahiers du cread N° 116 P.15-16

Bibliographie

- Driss ALAMI “Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature” ISSN: 2658-8455 Volume 4, Issue 2-1 (2023), pp. 431-447. P. 434
- Dr. AKKARENE Rim Polycopié pédagogique titre Comportement du Consommateur Université Abderrahmane Mira-Bejaia 2019/2020
- Dre. Nour El Houda Laraoui. « Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français ». Université Frères Mentouri - Constantine 1. 2020/2021.

Thèses et mémoires

- Akkoul Jugurta, thèse de doctorat : « Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers » Université Mouloud Mammeri 15/05/2019
- AMRANE M AIT SI AHMED D, mémoire fin de cycle « Les déterminants de comportement du consommateur algérien sur les produits laitiers » Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2021/2022
- Marc-André Roussel et Jasmin Bergeron « LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES INTENTIONS D’ACHAT DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS » Université du Québec à Montréal Montréal, Canada
- KHALDI Nassima HAMEL kamelia. « Lancement d'un nouveau produit bancaire Cas de la carte « Corpor@te » de CPA Agence194 T.O ». Mémoire de fin de cycle .2018/2019
- Ferai Abdelhak. Mémoire de fin de cycle «Financement des petites et moyennes entreprises par le crédit d’exploitation Cas : Crédit Populaire d’Algérie ». ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE 2015/2016.

Webographie

- <https://www.editions-ellipses.fr> le 8/10/2024 à 15 :07
- <https://fastercapital.com> le 31/03/2024 à 1 :23AM
- <https://www.digischool.fr> le 8/10/2024 à 15 :12
- <https://d1n7iqz6ob2ad.cloudfront.net> le 8/10/2024 à 14 :53
- <https://fr.surveymonkey.com> le 10/09/2024 à 19 :50
- <https://visionarymarketing.com> le 8/10/2024 à 15 :12
- <https://www.memoireonline.com> le 9/10/2024 à 13 :34
- <https://library.fes.de> le 8/10/2024 à 20 :10

Bibliographie

- <http://slideplayer.fr> le 10/09/2024 à 00 :47 AM
- <https://www.scribbr.fr> le 10/9/2024 à 10 :47

Les annexes

Annexes

Annexe01 : Questionnaire

Nous sommes deux étudiants universitaires qui souhaitons vous poser quelques questions qui répondent à la problématique de notre étude liée à votre consommation de produits et services bancaires.

Question n°1 : Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Question n°2 : Votre âge est de :

- 18 à25 ans
- 25à 40 ans
- 40à 60 ans
- 60 et plus

Question n° 3 : Votre statut professionnel est :

- Etudiant
- Artisan
- Commerçant
- Professions libérales (avocat, pharmacien...)
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

Question n° 4 : Quelle est votre commune de résidence ?

Question n° 5 : Avez-vous un compte bancaire ?

- Oui
- Non

Annexes

Question n°6 : Depuis combien de temps êtes-vous client de votre banque actuelle ?

- Moins d'un an
- 1 à 3ans
- 3 à 5 ans
- Plus de 5ans

Question n° 7 : Connaissez-vous les produits bancaires et les services financiers ?

- Très faible
- Faible
- Moyen
- Elevé
- Très élevé

Question n°8 : À quelle fréquence rendez-vous à votre agence ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Tous les trimestres
- Tous les mois
- Chaque semaine

Question n°9 : Quel est votre objectif principal en souscrivant un produit bancaire ? (Veuillez cocher plus d'une raison si vous en avez plusieurs).

- Bénéficier des intérêts de l'épargne
- Obtenir un prêt/emprunt pour les affaires
- Pour utiliser les services d'une carte de débit/crédit
- Utiliser les services bancaires mobiles/les services bancaires par internet
- Utiliser le transfert d'argent
- Utiliser le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets
- Faire des achats dans un centre commercial ou un supermarché
- Autres

Annexes

Question n°10 : Quel regard portez-vous sur la qualité des services proposés par la banque et les institutions financières ?

- Très faible
- Faible
- Neutre
- Fiable
- Très fiable

Question n°11 : Avez-vous des épargnes ou des investissements dans les banques ?

- Oui, des épargnes importantes
- Oui, quelques épargnes
- Oui, des investissements
- Non, pas d'épargne ni d'investissement

Question n°12 : Votre banque propose-t-elle des services bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui ci-dessus, utilisez-vous les services bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

Question n°13 : Vous avez changé de banque ou le produit bancaire ?

- Oui
- Non

Si oui, qu'elle était la principale raison de changement ?

Question n°14 : Avez-vous déjà reçu des conseils avant d'acheter un produit bancaire ?

- Oui
- Non

Annexes

Si Oui, c'est qui :

- Ami
- Nombre de famille
- Collègue
- Autre, citer :

Question n°15 : Quelle est votre situation financière actuelle ?

- Stable et confortable
- Stable mais juste
- Instable et précaire
- En cours d'amélioration

Question n°16 : Quel impact votre situation financière actuelle (crédit, dettes et patrimoine) a-t-elle sur vos décisions d'achat de produits bancaires ?

- Aucune influence
- Peu d'influence
- Influence moyenne
- Forte influence

Question n°17 : Quelle est l'importance de l'image de marque et de la réputation de votre banque ?

- Aucune importance
- Peu d'importance
- Importance moyenne
- Importante
- Très importante

Question n°18 : Votre perception de la valeur du produit bancaire affecte-t-elle votre décision d'achat ?

- Oui c'est un facteur essentiel
- Oui c'est un facteur important
- Non, ce n'est pas un facteur déterminant

Annexes

Question n°19 : Quelle est l'importance de l'avis de votre entourage dans le choix d'un produit bancaire ?

- Très important
- Assez important
- Peu important
- Pas d'importance

Question n°20 : Comment votre personnalité influence-t-elle les décisions d'achat de produits bancaires ?

- De manière significative
- De manière modérée.
- Pas du tout

Question n°21 : Votre appartenance à une classe sociale ou un groupe spécifique contribue-t-elle à vos choix de produits bancaires ?

- Oui, de manière significative
- Oui, de manière modérée
- Non, pas de tout

Question n°22 : Veuillez donner votre avis sur les facteurs suivants qui influencent votre décision de choisir une banque (en couchant la bonne réponse) :

Extrêmement important=5 ; important=4 ; Neutre=3 ; moins important= 2 ; pas du tout important=1

	1	2	3	4	5
Je choisis la banque parce que mes données privées sont protégées					
Je choisis la banque en raison de sa taille et du fait que son réseau est clairement plus important que celui des autres banques					
Je choisis la banque en raison des commentaires positifs des médias sociaux et de sa popularité parmi nous					
Je choisis la banque en raison du bouche à oreille et des informations qui circulent					
Je choisis la banque en raison des données financières publiées et de son histoire digne de confiance					

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses pour notre étude sur le comportement du consommateur des services bancaire.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 Généralité sur l'analyse de comportement du consommateur

Introduction 3

Section 01 : Notion de base sur le comportement de consommateur..... 4

1. Définitions des concepts 4

2. Le comportement du consommateur 6

3. Importance de l'étude du comportement du consommateur 6

Section 2 : L'évolution de comportement du consommateur dans les services..... 8

1. Les évolutions du comportement du consommateur avant l'apparition de l'internet.....8

2. L'évolution du comportement des consommateurs à l'ère d'internet 12

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur des services..... 13

1. Définition de certains termes 13

2. Les phases de décision d'achat 14

Conclusion..... 21

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans les services bancaires

Introduction 23

Section 1 : Généralité sur la banque 24

1. Définition de la banque 24

2. Les typologies de la banque 24

3. Le rôle et les fonctions assumées par les banques 25

4. Les objectifs de la banque 27

Section 2 : Les produits et services bancaires offerts aux clients 29

2. Définition d'un produit bancaire 29

3. Les caractéristiques des produits bancaires 29

5. Les produits/ services destinés aux clients 30

6. Les services 32

Section 3 : les facteurs qui influencent le comportement d'achat d'un produit bancaire 34

Table des matières

1. Facteurs interne (individuel)	34
2. Les facteurs externes (sociaux)	38
Conclusion.....	41
Chapitre 3 : Facteurs influençant le choix de la banque Crédit Populaire d'Algérie	
Introduction	42
Section1 : Présentation de la banque Crédit Populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou (agence 120)	43
1. Présentation et organisation du CPA	43
2. Les structures centrales du Crédit Populaire d'Algérie.....	45
3. Organisation et fonctions de l'agence bancaire Tizi-Ouzou 120	46
Section 2 : Méthodologie de la recherche	52
6. Approche quantitative	52
7. L'enquête par questionnaire	52
8. Le choix de la banque	53
9. L'échantillon	53
Section 3 : Analyser et discussion des résultats	54
1. Analyse des données	54
2. La synthèse des résultats trouvés	73
Conclusion	75
Conclusion générale	77
Bibliographie.....	78
Les annexes	
Résumé	

Résumé

L'analyse du comportement du consommateur est très importante pour les institutions financières, car elle contribue à comprendre le comportement de ce dernier et à connaître ses préférences et ses désirs, ainsi que les incitations qui poussent le consommateur à acheter des services bancaires. Cette recherche poursuit plusieurs objectifs, notamment identifier les facteurs qui affectent les décisions de consommation de services bancaires et bien comprendre les services bancaires fournis par la banque. La méthode utilisée dans cette recherche est quantitative car adaptée à cette étude. Le résultat auquel nous sommes parvenus grâce à cette recherche est que le consommateur réagit à plusieurs facteurs, notamment sa personnalité, la qualité du service, ainsi que l'image et la réputation de la banque.

Mot clé : comportement du consommateur, services bancaire, CPA, consommation, l'homme économique, banque centrale.

Summary

Consumer behavior analysis is very important for financial institutions because it helps to understand consumer behavior and to know their preferences and desires, as well as the incentives that push the consumer to purchase banking services. This research pursues several objectives, including identifying the factors that affect banking service consumption decisions and understanding the banking services provided by the bank. The method used in this research is quantitative because it is suitable for this study. The result we have reached through this research is that the consumer reacts to several factors, including his personality, the quality of the service, and the image and reputation of the bank.

المخلص

يعتبر تحليل سلوك المستهلك مهم جداً للمؤسسات المالية لأنه يساعد في فهم سلوك المستهلك ومعرفة تفضيلاته ورغباته، وكذلك الحوافز التي تدفع المستهلك لشراء الخدمات المصرفية. ويسعى هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها التعرف على العوامل التي تؤثر على قرارات استهلاك الخدمات المصرفية والفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية لأنها تتكيف مع هذه الدراسة. والنتيجة التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث هي أن المستهلك يتفاعل مع عدة عوامل، بما في ذلك شخصيته، وجودة الخدمة، وكذلك صورة وسمعة البنك.