



Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
Gestion

Option : *Management Bancaire*

Thème

***Impact de la qualité des services bancaires sur la
Fidélisation des clients.
Cas : B.A.D.R de Tizi-Ouzou.***

Réalisé par :

HADJ MOHAND Abdelhakim

Sous la direction de :

Mr. SADOUD Ahmed M.A.A U.M.M.T.O

Mr. AKKOUL Jugurta M.A.B U.M.M.T.O

Devant le jury composé de :

➤ **Président : Mr HAMI Lounes M.A.A U.M.M.T.O**

➤ **Examinatrice : Mlle DJELOUT Fatima M.A.A U.M.M.T.O**

Année universitaire 2018 / 2019

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'études et que grâce à lui ce travail a pu être réalisé.

Je tiens à exprimer toutes mes reconnaissances et mes gratitude à mon promoteur Mr. AKKOUL Jugurta et Mr SAADOUD Ahmed de m'avoir encadré, suivi et orienté tout au long du travail.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce mémoire.

Mes vifs remerciement vont aussi à ma famille, à mes ami (es) ainsi qu'à toute personne ayant contribué de près ou loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- *Mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout mon cycle scolaire et je les remercie infiniment pour leur aide matérielle et morale qu'ils m'ont apportée pour me voir un jour arriver à ce but.*
- *A la mémoire de mon chère père et frère ;*
- *A mes très chères sœurs : Samira, Zohra, Dalila ;*
- *A mes très chers frères : Mustapha, Nasser, Aziz ;*
- *A tous mes amis (es) de près et de loin.*

Hakim

Liste des abréviations

- Banque National d'Algérie (B.N.A);
- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R).
- La Banque Centrale (B.C).
- El Djazair Istithmar (D.I);
- Société de Placement des Valeurs Mobilières (S.P.V.M);
- Société de Crédit-Bail El Djazair Idjar (S.C.B.D.I);
- Banque Al Baraka (B.B);
- Algérie Clearing (A.C);
- Direction du financement des grandes entreprises (D.F.G.E);
- Direction (informatique central) (D.I.C.) ;
- Direction du personnel (D.P) ;
- Direction des opérations techniques avec l'étranger (D.O.T.E) ;
- Direction du financement des petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E);
- Direction (informatique réseau d'exploitation) (D.I.R.E).
- Direction de revalorisation des ressources humaines (D.R.R.H) ;
- Direction des relations internationales (D.R.I) ;
- Direction du financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction de la télétransmission et de la maintenance informatique (D.T.M.I) ;
- Direction des moyens généraux (D.M.G) ;
- Direction du contrôle et des statistiques (D.C.S) ;
- Direction des études de marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction de la comptabilité générale (D.C.G) ;
- Direction de la réglementation, étude juridiques et du contentieux (D.R.E.J.C) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R) ;
- Direction de la trésorerie (D.T);
- Direction de la prévision et du contrôle de gestion (D.P.C.G).
- Inspection générale (I.G);
- -Direction de l'audit interne (D.A.I) ;
- Département de la communication (D.C) ;
- Secrétariat de la direction (SD);
- Conseil commissions et comités (C.C.C) ;

- Mesure Satisfaction Client (M.S.C) ;
- Société de Gestion de la Bourse des Valeurs (S.G.B.V) ;
- Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique (S.A.T.I.M);
- Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce (B.M.A.I.C)
- Entreprise des services et Equipement de Sécurité (E.S.E.S);
- Fond de caution Mutuelle de Garanties des Microcrédits (F.C.M.G.M);
- Compagnie Algérienne d'Assurances et de Garanties des Exportations (C.A.A.G.E);
- Société d'assurance de prévoyance et santé(S.A.P.S) ;
- Institut de Formation bancaire (I.F.B);
- Institut Algérien des Hautes Etudes Financière (I.A.H.E.F);
- Fonds de caution Mutuelle de Garanties des Chômeurs (F.C.M.G.C) ;
- Fonds de caution Mutuelle de Garanties des risques de Crédits de Jeunes Promoteurs (F.C.M.G.R.C.J);
- Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement (C.G.C.I) ;
- Société Algérienne de Leasing Mobilier (C.A.L.M);
- Société de refinancement hypothécaire (C.R.H);
- Centre de pré compensation inerte Bancaire (C.P.C.I.B);
- Société de garantie crédit immobilier (S.G.C.I) ;
- L'Algérienne du Papier (A.P);
- AGRI SUD ;
- Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires (FGDB) ex (SGDB) ;
- Société d'Investissement Hôtelier (S.I.H);
- Programme de Financement du Commerce Inter Arabe(P.F.C.I.A).

Liste des schémas

Schéma (1) Orientation des ressources de l'entreprise vers le client.....	6
Schéma (2) Environnement de la banque	9
Schéma (3) : le fonctionnement de la banque.....	11
Schéma (4) : les services bancaires.....	12
Schéma (5) : notre modèle de recherche.....	59

Liste des figures

Figure n° 01 : Processus d'évolution de la qualité de service	22
Figure n° 02 : Le modèle de la satisfaction.....	27
Figure n° 03: Caractéristique de la formation du jugement d'un client	30
Figure n° 04 : Le paradigme de la confirmation des attentes	37
Figure n° 05 : Organigramme de la BADR.....	52
Figure n° 06 : Organigramme de l'ALE 580 de Tizi-Ouzou	53
Figure n° 07 : présentation graphique de répartition par sexe	63
Figure n° 08 : Statistiques relatives à l'âge	64
Figure n° 09 : Les statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants.....	64
Figure n° 10 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « tangibilité ».....	67
Figure n° 11 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « tangibilité ».....	68
Figure n° 12 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « tangibilité ».....	69
Figure n° 13 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « fiabilité ».....	70
Figure n° 14 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « fiabilité ».....	71
Figure n° 15 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « fiabilité ».....	72
Figure n° 16 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « serviabilité »	73
Figure n° 17 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « serviabilité »	74
Figure n° 18 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « serviabilité »	75
Figure n° 19 : Représentation graphique de l'item 4 de la variable « serviabilité »	76
Figure n°20 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « assurance »	77
Figure n° 21 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « assurance »	78
Figure n° 22 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « assurance »	79

Figure n° 23 : Représentation graphique de l'item 4 de la variable « assurance »	80
Figure n° 24 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « empathie »	81
Figure n° 25 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « empathie »	82
Figure n° 26 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « empathie »	83
Figure n° 27 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « fidélisation ».....	84
Figure n° 28 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « fidélisation ».....	85
Figure n° 29 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « fidélisation ».....	86

Liste des tableaux

Tableau n° 01 : Statistiques relatives au genre	62
Tableau n° 02 : Les statistiques relatives à l'âge.....	63
Tableau n°03 : Les statistiques relatives à l'activité	63
Tableau n° 04 : Les codifications des variables	64
Tableau n° 05 : Les codifications des items.....	66
Tableau n° 06 : l'item 1 de la variable «tangibilité »	67
Tableau n° 07 : l'item 2 de la variable «tangibilité »	68
Tableau n° 08 : l'item 3 de la variable «tangibilité »	69
Tableau n° 09 : l'item 1 de la variable « fiabilité ».....	70
Tableau n° 10 : l'item 02 de la variable « fiabilité ».....	71
Tableau n° 11 : l'item 3 de la variable « fiabilité ».....	72
Tableau n° 12 : l'item 1 de la variable «serviabilité »	73
Tableau n° 13 : l'item 2 de la variable «serviabilité »	74
Tableau n° 14 : l'item 3 de la variable «serviabilité »	75
Tableau n° 15 : l'item 4 de la variable «serviabilité »	76
Tableau n° 16 : l'item 1 de la variable «assurance ».....	77
Tableau n° 17 : l'item 2 de la variable «assurance ».....	78
Tableau n° 18 : l'item 3 de la variable «assurance ».....	79
Tableau n° 19 : l'item 4 de la variable «assurance ».....	80
Tableau n° 20 : l'item 1 de la variable «empathie ».....	81
Tableau n° 21 : l'item 2 de la variable «empathie ».....	82

Tableau n° 22 : l’item 3 de la variable « empathie »	83
Tableau n° 23 : L’item 1 de la variable « fidélisation ».....	84
Tableau n° 24 : L’item 2 de la variable « fidélisation »	85
Tableau n° 25 : L’item 3 de la variable « fidélisation »	86
Tableau n° 26 : Statistiques descriptives	87
Tableau n° 27 : Statistiques descriptives	87
Tableau n° 28 : Statistiques descriptives	88
Tableau n° 29 : Statistiques descriptives	88
Tableau n° 30 : Statistiques descriptives	89
Tableau n° 31 : Statistiques descriptives.....	89
Tableau n° 32 : Récapitulatif de traitement des observations.....	90
Tableau n° 33 : Statistiques de fiabilité	90
Tableau n° 34: Statistiques de total des éléments	90
Tableau n° 35: Récapitulatif de traitement des observations	90
Tableau n° 36: Statistiques de fiabilité.....	91
Tableau n° 37: Statistiques de total des éléments	91
Tableau n° 38: Récapitulatif de traitement des observations	91
Tableau n° 39: Statistiques de fiabilité	91
Tableau n° 40: Statistiques de total des éléments	92
Tableau n° 41: Récapitulatif de traitement des observations	92
Tableau n° 42: Statistiques de fiabilité	92
Tableau n° 43: Statistiques de total des éléments	92
Tableau n° 44: Récapitulatif de traitement des observations	93

Tableau n° 45: Statistiques de fiabilité	93
Tableau n° 46: Statistiques de total des éléments	93
Tableau n° 47: Récapitulatif de traitement des observations	94
Tableau n° 48: Statistiques de fiabilité	94
Tableau n° 49: Statistiques de total des éléments	94
Tableau n° 50: Corrélations	95
Tableau n° 51: Récapitulatif des modèles	96
Tableau n° 52: ANOVA ^a	96

SOMMAIRE

Introduction générale	1
 Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing et la qualité des services	
Section 01 : généralités sur le marketing et marketing bancaire	5
Section 02 : Qualité des services.....	14
Section 03 : La satisfaction	23
 Chapitre II : Le marché bancaire Algérien et son contexte	
Section 01 : Le système bancaire algérien et son évolution	39
Section 02 : La Banque d'Agriculture et du Développement Rural	49
 Chapitre III : Etude empirique, vérification des résultats de l'enquête menée auprès de la B.A.D.R (Tizi-Ouzou) à partir du logiciel SPSS	
Section 01 : Présentation du modèle de la recherche.....	59
Section 02 : Les outils statistiques utilisés	61
Section 03 : Résultats de notre enquête	62
Conclusion générale.....	99
 Bibliographie	
 Annexes	

Introduction générale

Introduction générale :

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tous autres secteurs : dérégulation, concurrence mais aussi modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

Dans ce contexte, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique notamment pour la gestion de la relation client et pour les services, en raison des caractéristiques inséparables au service.

Les entreprises mesurent la fidélisation du client en utilisant des modèles et des théories développées pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la fidélisation sur la façon dont le produit ou le service les affectent personnellement.

Ainsi, une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché et la fidélisation des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie. En outre, la fidélisation des clients et notamment dans les services devient un outil disponible pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre l'objectif qui est celui de la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients.

Pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose.

Cette dernière a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de ses préoccupations.

1. Problématique :

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la problématique suivante : **«quelle est la relation qui existe entre la perception de la qualité des services et la fidélisation des clients ? »**. Cette question centrale débouche sur un ensemble de sous-questions :

- Quel est l'effet de la tangibilité sur la fidélisation des clients ?
- Quel est l'effet de la fiabilité sur la fidélisation des clients ?
- Quel est l'effet de la serviabilité sur la fidélisation des clients ?
- Quel est l'effet de l'assurance sur la fidélisation des clients ?
- Quel est l'effet de l'empathie sur la fidélisation des clients ?

2. Hypothèses de recherche :

Nous avons formulé 5 hypothèses pour notre thématique :

H1- il existe une relation significative entre la tangibilité et la fidélisation des clients.

H2- il existe une relation significative entre la fiabilité et la fidélisation des clients.

H3-Il existe une relation significative entre serviabilité et la fidélisation des clients.

H4- Il existe une relation significative entre l'assurance et la fidélisation des clients.

H5- Il existe une relation significative entre l'empathie et la fidélisation des clients.

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons en recours à la méthodologie suivante. Nous avons d'une part, effectué une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revue et mémoires. Et d'autre part, menée une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 80 clients. L'analyse des données collectées a été réalisée avec le logiciel statistique SPSS.

3. Structure du mémoire:

La réalisation de ce travail de recherche a été organisée de la façon suivante. Notre mémoire est scindé en trois chapitres.

- Le premier chapitre est intitulé « Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing bancaire et marketing des services». Ce chapitre vise à passer en revue la littérature sur les concepts du marketing et la qualité de service, du comportement des

consommateurs et la fidélisation. La première section traite sur les, généralités du marketing. La seconde section, sur la qualité des services. La troisième et dernière section évoquera la fidélisation des clients et sa mesure.

- Le deuxième chapitre est intitulé « contexte et marché bancaire Algérien» la description du marché bancaire algérien après l'indépendance et ces reformes et ces lois adaptés, et l'organisation du secteur bancaire algérien. les perspectives suivies par la banque centrale. La deuxième section donnera un aperçu sur la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (B.A.D.R) de Tizi-Ouzou et ces activités organisation et ses stratégies dans la promotion du développement de ces secteurs.
- Le troisième chapitre est intitulé « étude empirique, analyse des résultats ». Ce chapitre vise à mener une étude empirique auprès des clients sur l'influence de service sur la fidélisation des clients. La première section présentera l'utilisation du logiciel SPSS qui va nous permettre d'intégrer les cinq variables indépendante (tangibilité, fiabilité, serviabilité, assurance et empathie) et une autre variable dépendante (fidélisation). La deuxième section, évoquera les outils statistiques utilisés dans l'analyse de nos résultats. La troisième et dernière section, mettra en lumière les résultats de notre recherche.

Chapitre I

Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing et la qualité des services

Introduction :

Le marketing s'est développé dans les premières années autour des produits tangibles, tel que les produits alimentaires.

Pourtant l'une des tendances les plus récentes est la croissance des activités de service, car ces dernières ne recouvrent pas seulement le secteur tertiaire (hôtels, banques, distribution...) mais également tous ceux qui, dans un contexte industriel, assurent des prestations de services, tel que le service qu'assure un médecin dans une entreprise. Un tel développement a entraîné un intérêt de plus en plus grand pour le marketing des services et les problèmes qui lui sont rattachés.

Le marketing joue un rôle fondamental dans la relance de l'activité économique en général et l'activité des entreprises des services en particuliers. Certains ont défini le marketing comme « la création et la commercialisation d'un niveau de vie ».

Dans cette partie nous allons décrire les concepts majeurs et les principales caractéristiques de l'activité marketing.

Section 1 : Généralités sur le marketing et marketing bancaire.

1. Définition du marketing :

IL existe plusieurs définitions, et de multiples significations ont été attribuées au concept « marketing » dans le passé. En effet le marketing a été présenté comme une logique, une philosophie, un état d'esprit, une fonction, une activité commerciale, un processus économique d'échange, d'ajustement et même une science.

Il n'est pas facile de cerner en quelques mots une réalité multiforme, varié et complexe de la vie professionnelle du responsable marketing.

Alors on ne peut que proposer une formulation :

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou si l'on préfère, leur clientèle »¹

« Le marketing est l'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir a son patron (rentabilité, qualité, image) »²

2. Origine et évolution du marketing :

Une entreprise est un agent économique qui produit des biens et des services en vue de les vendre.

« La survie et la croissance d'une entreprise dépendent aujourd'hui de la capacité à offrir des produits valables sur le marché qu'elle s'est choisie dans un environnement de besoins en perpétuelle évolution »³

Pour appliquer une telle idée pour les entreprises nécessite une orientation vers la clientèle et une capacité d'adaptation à son marché.

Alors il est nécessaire pour les entreprises de reconsidérer leur système de gestion pour que cette théorie devienne une réalité.

«Le but principal du marketing est d'orienter l'entreprise vers le marché qui devient un concept fondamental et nécessaire à intégrer au cœur de son management».⁴

¹ J.LENDREVE et Denid LINDON, théorie et pratique du marketing, 4^{ème} édition DALLOZ, 1993

² Michel BADOE, marketing management pour les sociétés financières, édition 1995, p.8.

³ P.KOTLER et B.DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition publie union, 1995, p.136.

⁴ Le management est la méthodologie de direction ou de commandement pour faire en sorte que l'entreprise fonctionne correctement et prospère.

3. Étape de marketing :

Les entreprises s'orientaient vers un politique marketing lorsqu'elles ont réalisé que vendre ne résoudra pas le problème et la réalisation de la rentabilité et du profit ne dépend pas que de la vente, et surtout avec la forte évolution technologique et sociale marquée par l'apparition de nouveaux besoins et désirs.

Grace à cette évolution les entreprises, avant de penser aux techniques de production, pensaient d'abord aux clients. Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées par des changements. Y compris la fonction production qui doit fonctionner selon les attentes de la clientèle. L'entreprise se trouve dans la phase marketing.

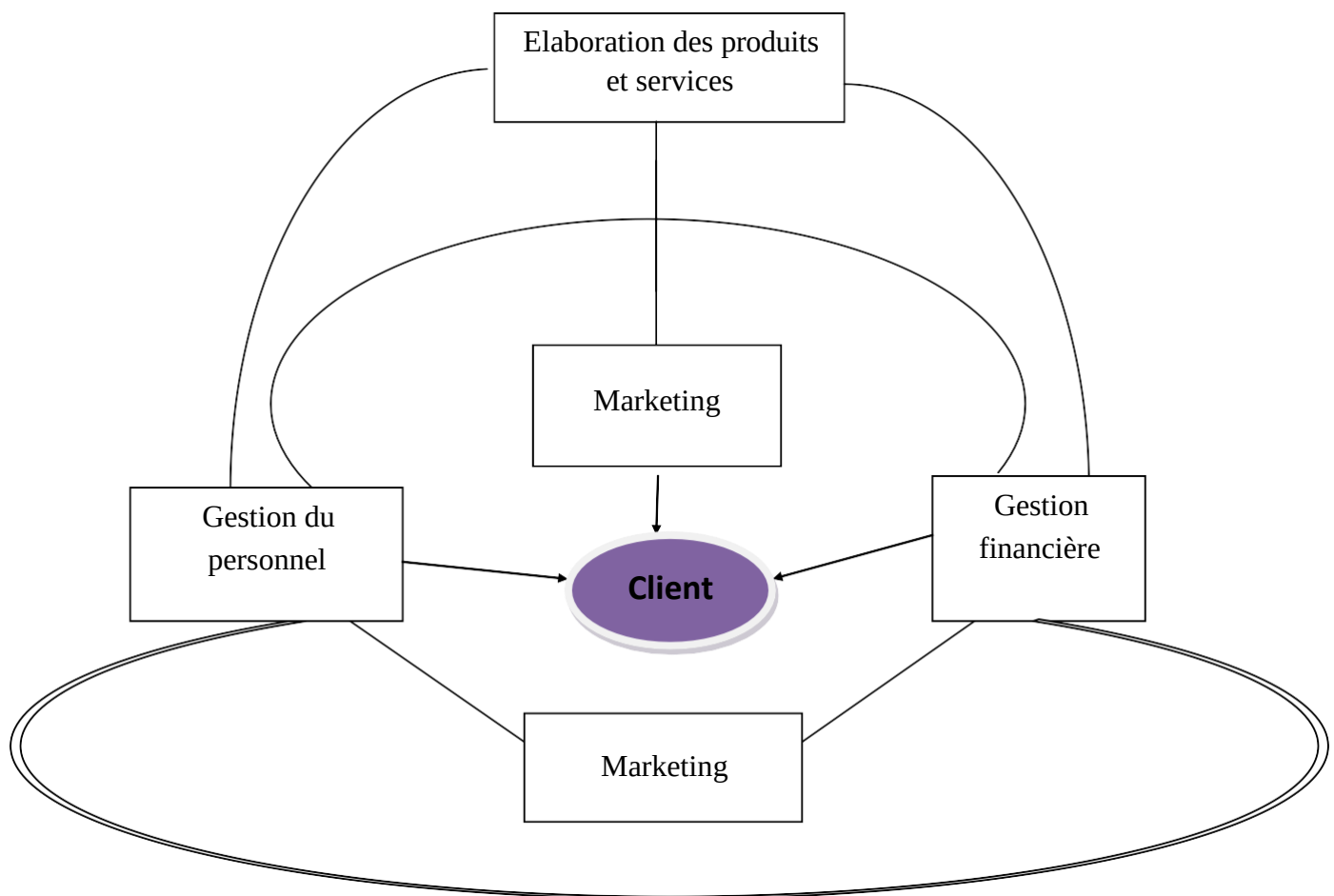


Schéma (1) : Orientation des ressources de l'entreprise vers le client.⁵

⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition publie union, 1992, (selon l'ouvrage de M.BADOC, le marketing management pour les sociétés financières, édition 1995, p.8).

2. Le marketing bancaire :

Introduction :

Les banques jouent un rôle privilégié dans l'économie nationale en étant un intermédiaire entre les détenteurs et demandeurs de capitaux.

Depuis plusieurs années, aux Etats-Unis, les organismes financiers en général et les banques en particulier ont engagés des efforts pour l'étude des concepts de management et un intérêt accru envers l'aspect marketing bancaire. Selon P.KOMER le marketing bancaire est passé par cinq étapes qui seront étudiées dans ce chapitre.

Après l'étude de ces cinq étapes, nous allons passer au cadre de l'exercice du marketing bancaire et sa spécificité.

Les étapes du marketing bancaire : 1.1-

Etape de la publicité :

A cette époque, les banques font face à une énorme concurrence, et il a fallu qu'elle trouve une solution pour se procurer un maximum de clients sur le plan de l'épargne. Les banques distribuent des cadeaux ou des primes diverses, puis elle engage une compagnie de publicité.

Malgré les efforts engagés par les banques, la concurrence était plus forte et il faut tenter d'élargir leurs conceptions du marketing pour pouvoir plaire aux clients.

1.2- Etape de l'amabilité :

Les banques se sont rendues compte, après les campagnes de publicité engagées et le constat fait pour attirer le maximum de clientèle, qu'il est vraiment très facile d'attirer des clients mais il est vraiment difficile de les garder et les rendre des clients fidèles. A ce moment là, les banques ont décidé d'introduire un changement physique et introduisant une certaine ambiance plus chaleureuse dans le but de « plaire aux clients » et les fidéliser à leur banque.

Après ce constat, les employés bénéficièrent d'une nouvelle formation tournée vers les problèmes de relation publique, les banquiers apprennent à suivre à leurs clients. Mais le résultat était toujours insuffisant car c'était de la même façon que la publicité : l'ambiance ne fait plus des atouts particuliers dans le choix des clients, ce qui poussa les banques de nouveau, à repenser leur marketing.

1.3- L'étape de l'innovation :

La publicité de l'ambiance n'étaient pas ignorées dans cette étape, mais en lus de ces deux méthodes, il fallait penser aux clients et termes de « besoins à satisfaire ». Dans ce cas, les banques sont obligées de devenir une innovatrice de façon permanente. Cela en lançant de nouveaux produits bancaires tels que les cartes de crédits, les distributeurs automatiques de billet,...

1.4- L'étape du positionnement :

Les banques qui ne peuvent pas être les meilleurs partout, ni innover en tout sens, ni satisfaire les besoins de tous ses clients, doivent se positionner sur le marché bancaire. Cette phase du positionnement a pour but de caractériser la spécificité de chaque établissement. De cette façon, chaque individu va choisir la banque qui lui convient le plus à sa satisfaction selon ses origines, sa fortune, son implantation géographique... En se référant à cette demande marketing de la banque, qui doit être à l'écoute du marché, le client a l'impression d'être dans la banque qu'il lui convient sur tous les plans.

1.5- L'étape de l'analyse et stratégie :

Le marketing bancaire prenait un nouveau développement dans cette étape. Il est orienté vers l'exploitation de toutes les opportunités offertes par le marché basées sur l'analyse des données du marché et l'élaboration de stratégies afin de satisfaire les besoins de développement de la banque.

3. Le cadre d'exercice du marketing bancaire :

3.1- L'environnement de la banque et son fonctionnement :

3.1.1- L'environnement de la banque :

Selon J.C.HARRARI «les liens essentiels existants entre l'organisme bancaire et son milieu peut être présenté comme une boîte noire »⁶

On peut constater que la banque fonctionne en subissant des contraintes réglementaires en matière de protection des déposants et de distribution de crédit.

Les frottements permanents de la banque avec son environnement qui a le caractère d'instabilité et complexité, influent obligatoirement sur le comportement de la banque qui bouge pour mieux s'adapter aux changements de son environnement.

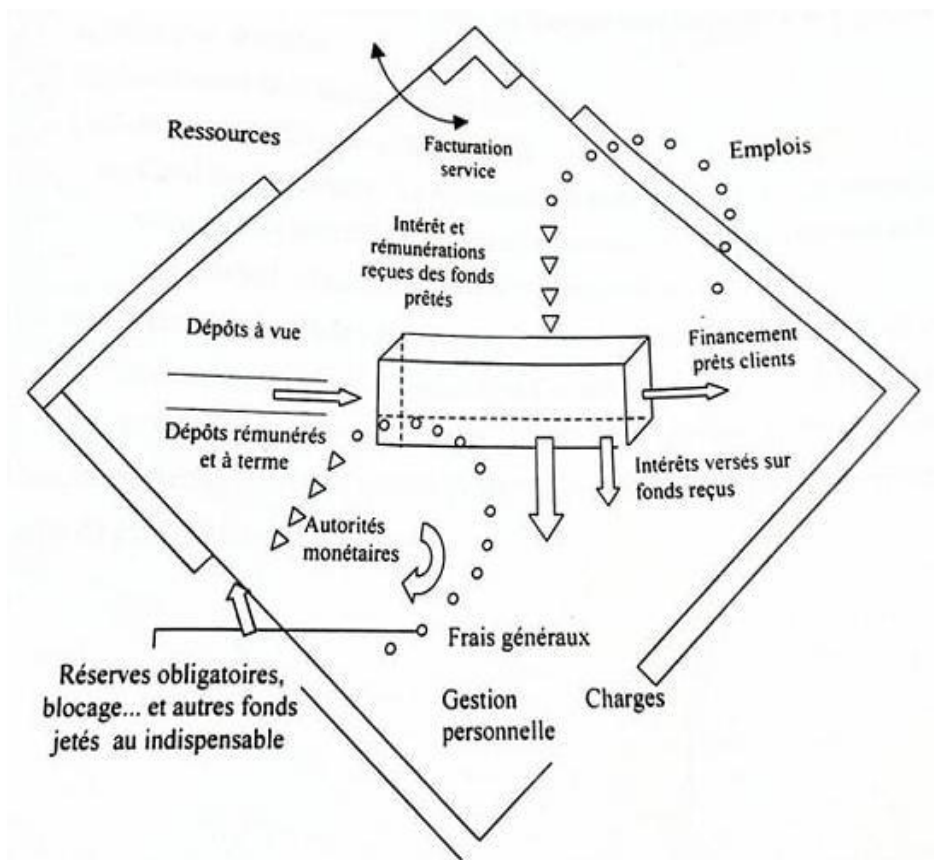


Schéma (2) : Environnement de la banque.⁷

⁶ J.C.HARRARI, le marketing bancaire, le marketing financier, collection DALLOZ 1976, p 65 schéma N° 01 P68.

⁷ J.C.HARRARI, p. 68.

3.1.2- Le fonctionnement de la banque :

On peut présenter le fonctionnement de la banque sous forme d'une balance d'un (schéma N° 3) qui est une balance entre ressources et les emplois. La banque cherche toujours à équilibrer entre les deux parties de cette balance.

Du fonctionnement et de l'environnement de la banque on peut constater que :

- il existe de multiples liens entre la banque et son environnement.
- la banque exerce ses fonctions tout en respectant les contraintes législatives et structurelles.
- la banque cherche toujours des capitaux en faisant appel au marché monétaire en plus de son refinancement auprès de la banque centrale.
- il existe une forte concurrence entre les banques pour avoir un plus d'épargne et accorder plus de crédits.
- les fournisseurs de la banque sont ses clients.

L'action marketing s'exerce à deux niveaux :

- **Celui des ressources** : la banque doit prendre en considération les attentes de ses clients en général et les particuliers surtout, car ils sont nombreux et ils sont les véritables « fournisseurs en matière première».
- **Celui des emplois** : la banque doit être innovatrice en matière de produit bancaire, donc elle doit fournir plus d'efforts pour mettre à la disposition de ses clients des produits nouveaux et répondre à leurs besoins et demande intensive.

Alors, le marketing que doit formuler la banque dépend essentiellement du produit et de l'offre du produit bancaire en général.

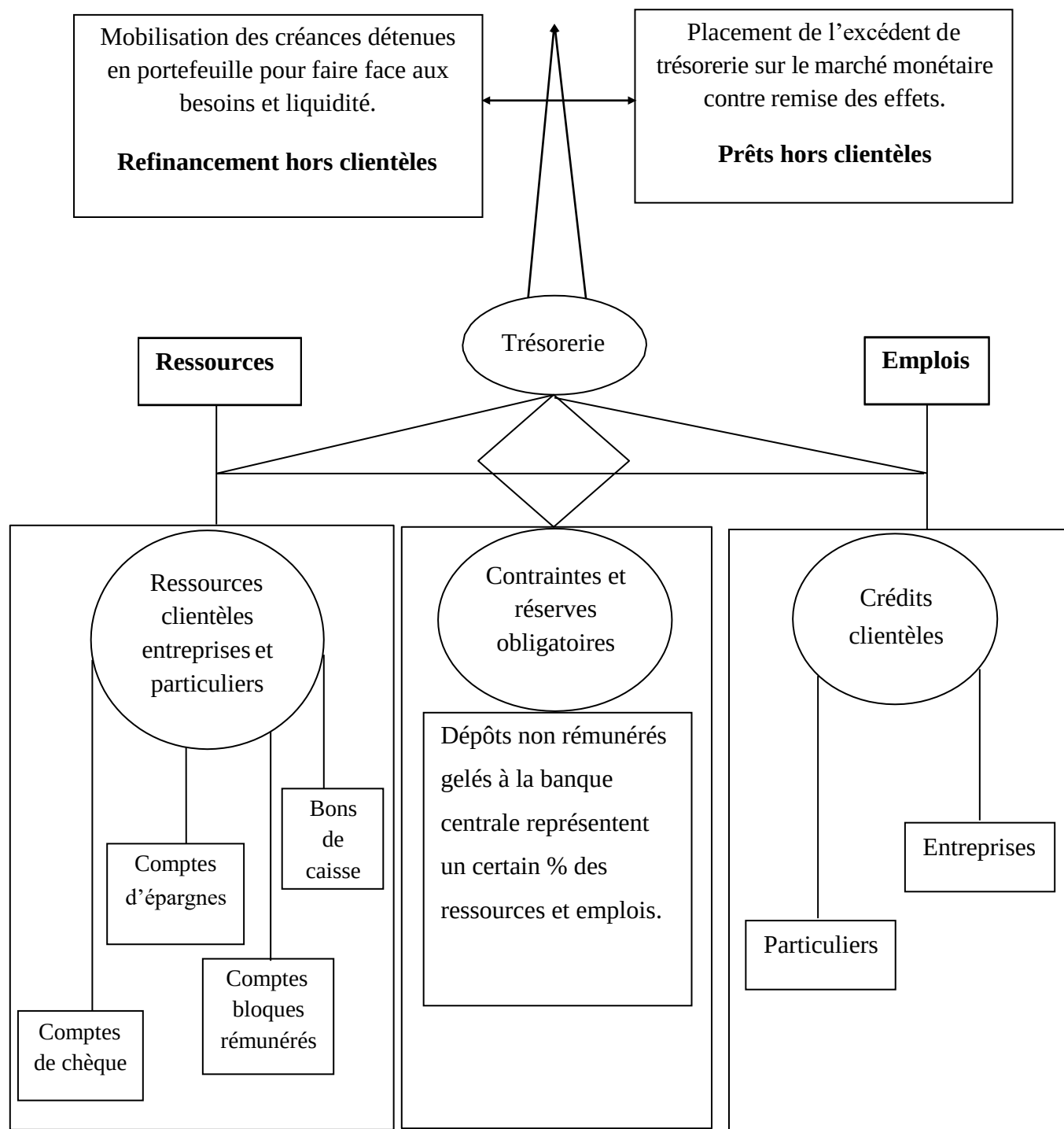


Schéma (3) : Le fonctionnement de la banque.⁸

⁸ J.C.HARRARI, le marketing bancaire, marketing financier collection DALLOZ 1976 p 71

3.2- La spécificité du produit bancaire : Services de gestion de l'épargne

La spécificité du produit bancaire peut être analysée en utilisant l'offre et la demande des produits qui se manifestent sur le marché.

3.2.1- L'offre du produit bancaire :

Les produits bancaires dans la conception marketing définis comme toute offre de la banque à sa clientèle tel que : un compte livret, un crédit, l'encaissement d'un chèque.

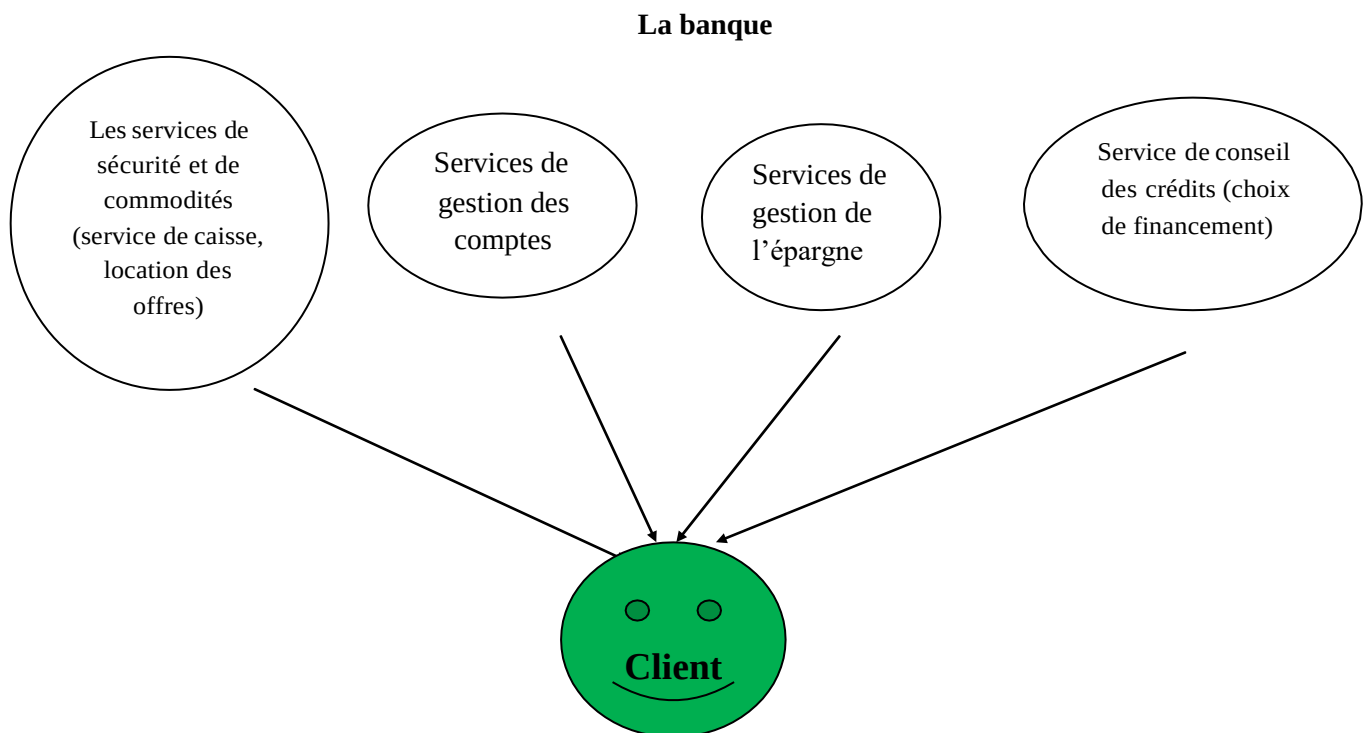


Schéma (4) : Les services bancaires.⁹

L'identification de chaque produit est très importante dans cette analyse et il faut surtout préciser les caractéristiques de chaque produit et le positionner sur le marché. Le produit bancaire présente plusieurs caractéristiques particulières.

- Le produit bancaire est un produit immatériel, qui reflète la prestation de services. Il faut noter que chaque produit bancaire est considéré comme une prestation de service pour le client.

⁹ Schéma (4) N.TURNOIS : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Collection DALLOZ 1989 p 04.

- Le produit bancaire est directement proposé aux clients, il n'existe aucun intermédiaire entre le client et la banque, car chaque banque assure cette fonction d'intermédiaire par un réseau d'agences qui est géré par la banque elle-même.
- En fin le produit bancaire est défini, contrôlé, modifié dans ses caractéristiques par les pouvoirs publics. Donc, les pouvoirs publics jouent un rôle important dans la variable produit qui est considérée comme essentielle dans le marketing mix.
- Le produit bancaire n'est pas protégé par les brevets, chaque nouveau produit peut être repris

3.3- La demande du produit bancaire :

Il est très important pour une banque d'entretenir des liens avec tous les clients.

Alors parmi les caractéristiques que doit présenter le produit bancaire, on trouve :

- L'atomicité de la demande : le banque doit entretenir des relations avec tous ses clients, car la clientèle de la banque est très nombreuse surtout les particuliers et les petites entreprises.
- L'hétérogénéité de la demande : le produit bancaire est très demandé mais il diffère d'un client à un autre. Par exemple le produit demandé par un simple salarié n'est pas le même que celui demandé par une entreprise. Alors l'action marketing doit tenir de toutes ces variations de la demande du produit bancaire.
- La rationalité de la demande : le comportement des agents économiques est rationnel en matière du produit bancaire, car tous les produits bancaires se rapportent à l'argent. Dans ce domaine, on remarque aussi la rationalité des comportements monétaires et financiers.

Section 02 : Qualité des services

Dans un environnement caractérisé par des besoins des clients de plus en plus changeants et complexes, les entreprises doivent prendre en compte la notion de qualité qui est synonyme de prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de la banque et exigences des clients.

Le mot 'qualité' un terme qui prend de l'importance dans plusieurs secteurs qu'il soit industriel ou de large consommation et même aussi le secteur tertiaire.

Dans cette présente section nous allons définir les principaux concepts qui se rapportant à la qualité et d'expliquer ce qu'implique la démarche qualité dans une banque ayant pour but de ses clients.

Définition de la qualité

Parmi les différentes définitions existantes de la qualité, on cite les suivantes :

Définition AFNOS de la qualité « *aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs* ». ¹⁰

« *La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'une entité active, processus et organisme, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicite* » ¹¹.

« *La qualité, est la capacité d'un produit, dans le sens de plus générale de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par respect des engagements pris* » ¹².

Nous pouvons dire que la qualité est la capacité d'un produit ou d'un service à répandre au mieux aux attentes des clients pour les satisfaire et les fidélisé, Ainsi la qualité est définie comme un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitime des clients et qu'elle évolue dans le temps en fonction du profil des clients et des offres de la concurrence.

¹⁰- Lepart, (D) « le marketing des services », Edition Dunod, Pris, 2005, p 85.

¹¹- CHERFI (Z) la qualité édition Paris 1999 SYROS p 23.

¹²- CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services édition economica, p11.

Définition du service :

« Le mot service vient de latin servus qui signifie esclave. Mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. » Les spécialistes en la matière définissent les services comme suit :

B.DUBOIS et **P.KOTLER** ont défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹³

EIGLIER.P et **LANGAARD.E** ont défini le service comme « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin client ». ¹⁴

C.LEVELOCK le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ». ¹⁵

Les caractéristiques des services

Le service a quatre particularités : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité (selon Kotler)

- **L'intangibilité** : le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le sentir, ni le voir, ni le toucher comme si le cas des biens matériels. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficile pour les clients qui n'ont que la parole du prestataire comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour du service
- **L'indivisibilité** : le service est invisible car il est fabriqué au même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et la proximité physique.

¹³- KOTLER, P., KELLER, K., Dubois et Manceau. : (Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.

¹⁴- EIGLIER, P., LANGAARD, E., Servuction : le marketing des services, Mc Graw -will, Paris, 1991, page16.

¹⁵- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D.: "marketing des services", 5^{ème} Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09. KE

Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing et la qualité des services

La simultanéité de la production et de la consommation est une caractéristique de la plus part des services. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présent la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé.

- **La variabilité** : Le service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes à part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence de client, de l'humeur du producteur...etc.
- **La périssabilité** : Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé. Le tableau suivant synthétise les 4 grandes caractéristiques du service, selon « Kotler et Philippe ».

Tableau 1 : Les quatre caractéristiques des services.

Caractéristiques	Définition
Intangibilité	Le service ne peut pas être vu, ou écouté avant l'achat
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité	La qualité des services dépend de leur mise en œuvre (personne, lieu, moyen, période)
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisés plus tard

Source : VOLGIER, E, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie. Edition Dunod, Paris, 2004, P.11.

Notion de la servuction

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

La servuction « est le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison, la consommation du service par le client, est un système composé d'inputs (les entrants nécessaires à la fabrication du service) et d'un output (le résultat issu de la combinaison de ces outputs dans le cas précis, le service) ».¹⁶

¹⁶- LOVLOCK, and all, « marketing des services », op. cit, p55.

Ainsi, le système de servuction est perçue plutôt comme : «l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés) ».¹⁷

Pour mieux comprendre le système de servuction, on va citer les différents éléments qui rentrent en interaction pour la réalisation d'un service.

1.2.3. L'origine de la servuction :¹⁸

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin servitium, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant le processus de création de service. Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing.

Définition la qualité dans les services

La qualité de service c'est la prestation, la mise a disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine que ce trouve à chaque instant des services.

La qualité d'un produit ou d'un service représente ça capacité à mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients afin de les conserver .La qualité évolue dans le temps en fonctions de profils des clients, et des offres de la concurrence .donc la définition de la qualité s'applique pour les produits comme pour les services.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal atteint, mais dans les activités de service la qualité présente certaine particularité que la banque doit connaitre et optimisera savoir :

¹⁷- EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.

¹⁸- Servuction et marketing des services PIERRE EGLIER _ ERIC LANGEARD

- **Une dimension prestation** : c'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.
- **Une dimension relation** : une prestation de service est généralement construite sur une relation parfois durables en personnalisée .La banque doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles parcours client pour développer la qualité globale de son service.
- **Une dimension image** : le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chaque un des interlocuteurs (le client et le fournisseur)

Dans ce cadre la satisfaction du client peut dépendre de la valeur image subjective de prestataire. L'image de prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service.

L'évaluation de la qualité de service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesure, et le confronté, l'expliquer et enfin agir pour corriger, réajuster une action. Pour DUCALET et LA FORCADE « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité. Il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique .L'évaluation rend possible de la démarche qualité ».

L'outil de mesure de qualité de service «SERVEQUAL» :

Définitions : ¹⁹

Le SERVEQUAL est une méthode empiriquement dérivée qui peut être utilisé par une organisation de services pour améliorer la qualité de service. La méthode comporte de développement d'une compréhension des besoins perçu de services clients cibles. Ces perceptions mesurées de qualité de service pour l'organisation en question, sont alors comparées à une organisation qui est «excellente». L'analyse résultante de lacune peut alors être utilisée en tant que facteur pour l'amélioration de la qualité de service.

❖ Les 5 dimensions principales de SERVQUAL

- **Valeur matérielle** : Aspect des installations, de l'équipement, du personnel, et des équipements physiques de communication.

¹⁹ www.ledicodumarketing.fr

- **Fiabilité** : Capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision.
- **Réponse** : volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.
- **Affirmation** : connaissances et courtoisie des employés et leur capacité à inspirer confiance et rassurer.
- **Empathie** : la banque fournit un soin et une attention individualisée a ses clients.

Ceci a été adapté plus tard par certains pour couvrir :²⁰

- ✓ valeurs matérielle ;
- ✓ fiabilité ;
- ✓ réponse ;
- ✓ compétence ;
- ✓ courtoisie ;
- ✓ crédibilité ;
- ✓ sensation sécurisante ;
- ✓ accès ;
- ✓ communication ;
- ✓ comprendre le client.

L'utilisation de SERVEQUAL

- ❖ Le SERVEQUAL est employé couramment dans les **industries de services**. Et pour fournir une mesure de la qualité de service de l'organisation.
- ❖ Le SERVEQUAL peut également être appliqué **en interne** pour comprendre les perceptions des employés de la qualité de service. Avec l'objectif de réaliser une amélioration de services.

- **Etapes dans le SERVEQUAL (processus)**

Les clients sont invités à répondre à de nombreuses questions dans chaque dimension qui détermine :

- ✓ L'importance relative de chaque attribut.
- ✓ Une mesure des espérances de performances qui se relieraient.
- ✓ Une mesure de performance pour l'entreprise en question.

²⁰ Manager.com

Les avantages de SERVEQUAL :²¹

- Perceptions clients du service (un benchmark établi par vos propres clients).
- Niveaux de performances comme perçu par les clients.
- Commentaires et suggestions clients.
- Impression des employés en ce qui concerne les espérances et la satisfaction des clients.

Les inconvénients du SERVEQUAL :

Il ya eu un certain nombre d'études qui doutent de la validité des 5 dimensions et de l'applicabilité uniforme de la méthode pour tous les secteurs de services. Selon une analyse par Thomas p. Van Dyke, Victor R. Prybutok, et lion A. Kappelme n, il s'avère que l'utilisation des scores de déférences en calculant le SERVEQUAL participe aux problèmes de fiabilité, la validité discriminante, la validité de convergente, et la validité prédictive des mesures. Ces résultats suggèrent qu'une attention particulière devrait être prise à l'utilisation des scores du SERVEQUAL et que d'avantage de travail est nécessaire dans le développement des mesures pour évaluer la qualité des informations de services.

: La mesure de la qualité dans le domaine des services

Mesuré la qualité des services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties : mesure externes et mesures internes.

- **Les mesures externes** : C'est la perception des performances de l'entreprise par les clients. Elles représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :
 - La méthode de l'incident critique ;
 - La gestion des réclamations ;
 - Le client mystère ;
 - La carte de commentaire ;
 - Et l'enquête de satisfaction ;
- **Les mesures internes** : c'est la qualité de travail ou de processus à l'intérieur de la banque (les employés).

²¹ [http:// www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- ❖ Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont la banque est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- ❖ Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- ❖ Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, fonctions et le personnel de la banque fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service ²²

Il existe deux catégories de mesure de qualité

- **Les mesures molles** : c'est des mesures qui ne sont pas facilement observables, et elles doivent être collectées au prétexte des clients, des employés ou des autres personnes. Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes de feedbacks clients et des clients mystères et d'autres méthodes pouvant être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revenus de service, des enquêtes par téléphone, et les panels.
- **Les mesures dures** : les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instrument de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels et aux résultats.

1.3.5 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services :

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi ils doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

²² <http://pdfs.semanticscholar.org>

Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing et la qualité des services

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle du bien tangible.

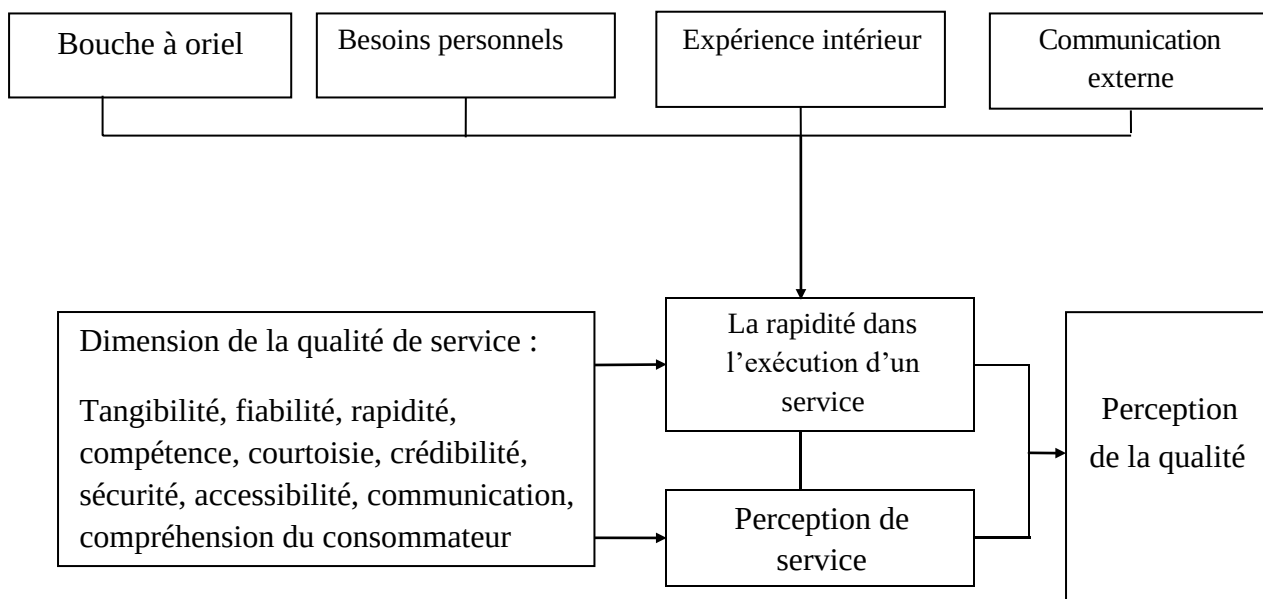
Afin de mieux comprendre le rôle des démentions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

1.3.6. Le processus d'évaluation de la qualité de service :

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes des clients, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

Figure n° 01²³ : Processus d'évolution de la qualité de service.



Source : G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

A travers la figure si dessus, nous pouvant constater que le processus d'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagée de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiel de la banque.

²³ G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

En effet le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ces clients.

Ainsi les études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour le but d'enregistrer des écarts éventuelles entre la qualité normalement attendue et celles réellement perçue.

Cependant il faut savoir que le client qui achète un service auprès d'une banque éprouve un fort sentiment de risque car il possèdera priori peu d'information avant l'acte d'achat ; du coup les banques ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur la qualité réelle de l'offre de service.

Section 03 : La satisfaction.

Aujourd'hui la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des banques ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client. L'objectif de cette section sert d'offrir un état synthétique de la recherche sur la satisfaction du consommateur et sa mesure.

I. Présentation de la satisfaction

La satisfaction est l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement du consommateur, car l'objectif de toute banque est de créer une clientèle. Mais pour conquérir durablement un client, la banque doit d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat car le client aujourd'hui, cherche parmi les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfactions.

3.1- Définition de la satisfaction

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, et souvent comme un mélange de deux.

Pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents chercheurs en psychologie et en comportement de consommateurs étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistication de plus en plus leur analyse. Nous retiendrons les trois définitions suivantes :

« La satisfaction est l'impressions positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue». ²⁴

« La satisfaction peut-être définie comme de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation ». ²⁵

«La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désire». ²⁶

A travers ces définitions, nous retiendrons que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, que le client ne ressent comme un sentiment subjectif qui ne peut exister que, si ce dernier réalise qu'il y'a eu évènement de service, qui existe sous forme de comparaison. et donc le concept de la satisfaction est finalement basé sur trois notions principales :

- Comparaison ;
- Attentes ;
- Perception.

Nous pouvons donc dire que la satisfaction est le résultat affectif que ressent une personne après avoir consommé un produit ou un service. Comme ce résultat est un sentiment personnel et individuel, nous pouvons en déduire que la satisfaction sera définie d'une personne à l'autre, vis-à-vis d'un même produit ou service. Et pour qu'un client soit satisfait, il faut donc que son expérience soit conforme à ce qu'il attendait.

Le degré de la satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif, face à un élément du produit auquel il ne s'attendait.

Le degré de satisfaction d'un client variera selon les performances du produit et du service, mais aussi suivant son étonnement, plus ou moins positif à un auquel il ne s'attendait.

²⁴ P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », 15^{ème} édition, EDITION France, 2015, P.150.

²⁵ LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.527.

²⁶- LEGOLVAN, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, P.186.

3.2- L'importance de la satisfaction ²⁷

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de la banque, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur;
- La réalisation de profit par la banque,

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent, le marketing est l'analyse l'organisation, la planification et le contrôle de l'activité des stratégies et des ressources d'une banque qui ont une influence sur les clients sélectionnés de façon que l'accroissement des qualités vendues, soit par un accroissement du prix de vente pour la banque l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le «verdict consommateur».

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs (client), souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entraînera pour la banque un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des qualités vendues, soit par un accroissement du prix de vente, pour la banque, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le «verdict consommateur».

²⁷- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, mémoire de master « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* », UMMTO, promotion 2011/ 2012, P.42.

Dans cette optique, la banque qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des clients un verdict favorable en efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de la banque est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

3.3- Les déterminants de la satisfaction :

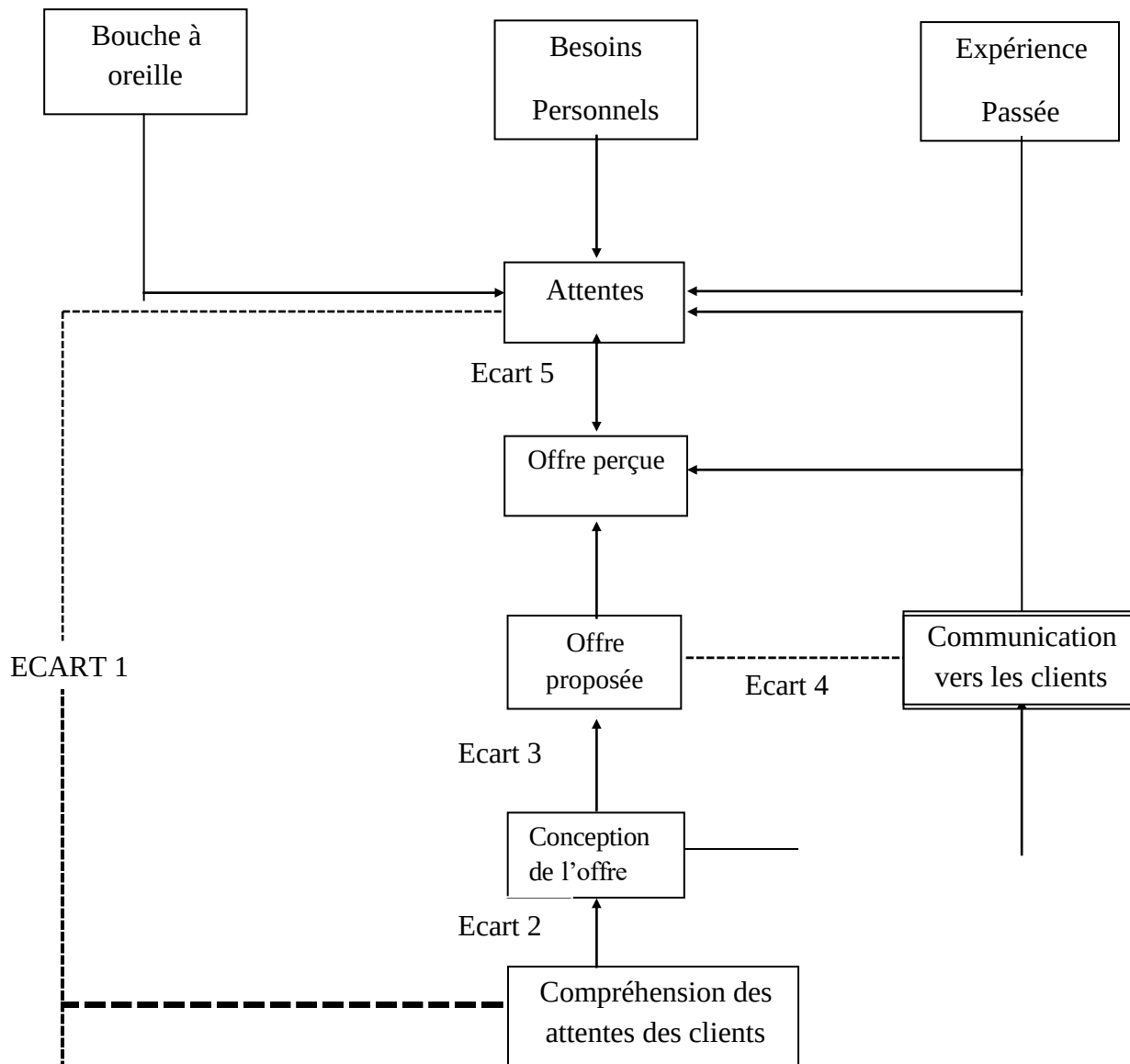
Rappelons que la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et expérience du produit (offre perçue) chacun de ses éléments est déterminé par plusieurs.

*«Les déterminant organisationnels de la qualité de service, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des client, ou le modèle suivant qui reprend le paradigme de la confirmation infirmation tout en intégrant les déterminant organisationnels qui influence chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction».*²⁸

Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry).

²⁸- LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.529.

Figure n° 02 : Le modèle de la satisfaction.²⁹



Source : LENDREVIE, LEVY, «Mercator», 11^{ème} édition. Editions DUNOD, Paris, 2014, p.529.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre** : est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

²⁹- LENDREVIE, LEVY, «Mercator», 11^{ème} édition. Editions DUNOD, Paris, 2014, p.529.

La bouche à l'oreille est généralement positive (effet de recommandation), mais il peut également être négative (mise en garde)

- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** La satisfaction des besoins du client joue un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaction les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnelle, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance.
- **L'expérience passée de l'offre :** si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les connaissances reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement nos attentes.
- **La communication de l'entreprise vers les clients :** il s'agit d'assurer la cohérence et la comptabilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise. L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :
 - D'une compréhension des attentes travers notamment les études de marché.
 - D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients.
 - De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations)

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

Ecart 1 qualité de l'écoute : c'est l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent

Ecart 2 qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

Ecart 3 qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle réalisée et proposée aux clients.

Ecart 4 qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée.

Ecart 5 satisfaction : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clientes résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction de service soulignent notamment le risque de la sure-promesse. Si la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes et

l'expérience, élever le niveau des attentes rendra plus difficile la satisfaction des clients. A l'inverse, des attentes faibles conduiront à une comparaison très favorable

Sur la satisfaction, elles peuvent ne pas donner l'envie aux clients d'acheter.

3.4- Les caractéristiques de la satisfaction ³⁰

Le mode d'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

3.4.1- La satisfaction est subjective : chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

3.4.2- La satisfaction est relative : puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

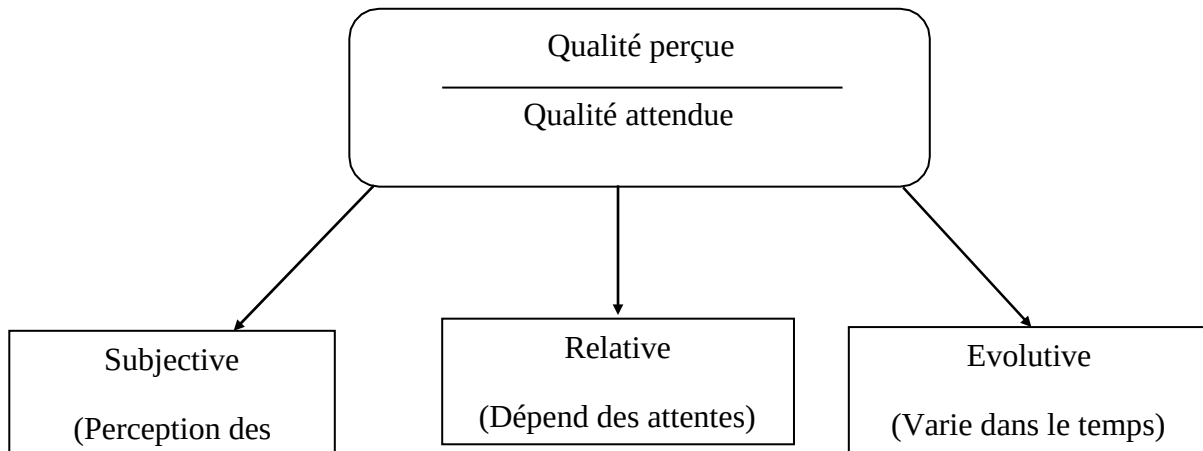
3.4.3- La satisfaction est évolutive : il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas donc sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par un individu sera

Inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

³⁰- D.RA Y, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23.

Figure n° 03: Caractéristique de la formation du jugement d'un client. ³¹



3.5- Recommandation pour améliorer la satisfaction

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des banques.

Ainsi, prolongeant leurs analyses des écarts de qualité proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :³²

3.5.1- Ecouter

Les banques doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études poste-achat, entreprise de groupe, études auprès des salariés, études globales de satisfaction.

3.5.2- Etre fiable

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'une banque et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

3.5.3- Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de bases, propre à chaque service, soient satisfaites. Les banques doivent être continuellement dans la délivrance du service de base.

³¹- Idem, P24.

³²- LENDREVIE, J.LEVY « *Mercator* », 11^{ème}, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.534.

3.5.4- Avoir une bonne conception du système du service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.

3.5.5- Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

3.5.6- Dépasser les attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

3.5.7- Etre équitable

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

3.5.8- Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

3.5.9- Enquêter auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.

3.5.10- Monter l'exemple

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de monter l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

3.6- Les facteurs de développement de la satisfaction ³³

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des services quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité.
- La démarche de l'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitance et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les banques décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central au moins un contrôle sur les agences éloignées ;

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de la banque.

3.7- La démarche de la satisfaction

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :

3.7.1- Bien connaître son client

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, la banque doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

³³- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, « satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, promotion 2011/2012, P.41

3.7.2- Management participatif

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de la banque, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectifs de la banque, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

3.7.3- Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle et de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.³⁴

3.8- Les indicateurs de la satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs :

3.8.1- Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leurs nombres, la concentration de plaintes sur un produit ou de lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui rappelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

3.8.2- Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) est élevé. Ou une montée de l'attrition est des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de satisfaction. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leurs satisfactions.

³⁴- A.OUERDANE, A.SELLOUM, « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients* », promotion 2010/2011, P.30

3.8.3- Les avis des clients sur internet

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus important qui suivant les entreprises comme des clients.³⁵

II- La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients et le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) permet à la banque de développer une culture axée sur l'écoute client. Donc, s'assurer de la satisfaction de ces clients et devenu primordial pour l'image de l'entreprise, et son chiffre d'affaire.

1) Définition de la mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion «des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leur expérience à l'égard des services reçus» et qui «permet aux entreprises dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients».³⁶

2) L'importance de la mesure de la satisfaction

Fondamentalement, en mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la (MSC) est un outil essentiel pour une banque qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur le service de quoi MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services
- Vise l'amélioration continue ; fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent et un concept clé en matière de prestations de services centrée sur le client.³⁷
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- Cherche des points de comparaison avec d'autres banques de services.

³⁵- LENDREVY, LEVY, « *Mercator* », 11^{ème} édition, EDITION DUNOD, Paris 2014, P.532.

³⁶- P.EIGLIER, E.LANGEARD, « *servuction : le marketing des services* », McGRAW Hill, 1987, P.205

³⁷- DINSDALE et MARSON, « *sondage auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », EDITIONS d'organisation, 1999 P.22.

Nous allons mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombre d'entreprises et organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme nous ne pourrions faire parfaitement ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour arriver nous devons passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients.³⁸

Mesurer la satisfaction de ces clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en compte des attentes et besoins des clients ;
- Une excellente réactivité ;

Par ailleurs, mener des actions correctrices sur ces produits, ses communications ou son service client en fonction des remontées clients (issue des outils de mesures de satisfaction) favorise la satisfaction. C'est donc l'opportunité pour la banque de s'assurer un volume de ventes récurrent. Ces moyens supplémentaires pourront alors, par exemple, être affectés à des actions de prospection visant encore une fois à faire évaluer la base client et enfin le chiffre d'affaire.

4) Raison d'être la MSC

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément essentiel de la culture organisationnelle axée sur la qualité de service. Il incombe à la fonction publique de cerner les écarts possibles entre le rendement et les besoins et attentes des clients en :

- Amélioration la qualité et l'efficacité des services gouvernementaux ;
- Déterminant la pertinence et l'importance des services ;
- Fixant des normes de services, c'est-à-dire :³⁹
 - En recherchant l'opinion des clients ;
 - En informant les clients de l'engagement pris par le ministère afin d'assurer un certain niveau de service ;
 - En assurant un retour d'information aux employés ;
- Cernant les possibilités d'offrir de nouveaux services existants, ce qui pourrait donner lieu au maintien, à l'abandon, au remaniement ou un transfert de services ;

³⁸- O.NETTEER, N.HILL, « la mesure de la satisfaction client : comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », EDITION d'organisation, Paris, 2001, P201.

³⁹- <http://institut-numerique.org/chapitre-1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e-26a>.

- Optimisant l'affectation et utilisation des ressources de manière à établir un équilibre entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les mandats des ministères et les ressources disponibles (ressources humaines, ressources financières et temps).

7) Les étapes de la mesure de la satisfaction⁴⁰

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

- **Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :**

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions, c'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou un groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

- **Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients, les études sont ici quantitatives et utilisent différents techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur les aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Etape 4 : se comparer aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de la banque par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera

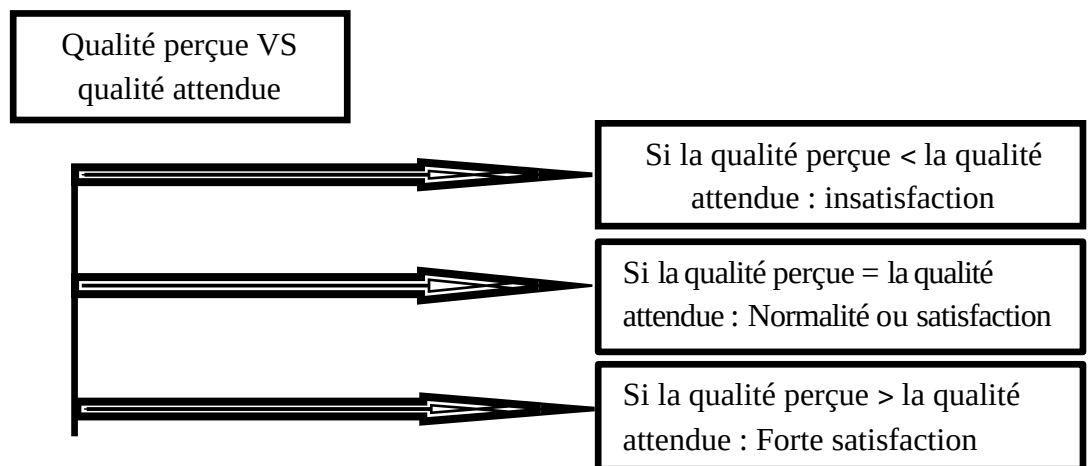
⁴⁰- LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator », EDITIONS DUNOD, P861.

d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

8) Le paradigme de la confirmation des attentes :⁴¹

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction, enfin, l'osque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

Figure n° 04 : Le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a>

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise.

⁴¹- <http://institut-numérique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a>

Conclusion

Le marketing des services bancaires est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les banques fabricants des services mais également pour les entreprises industrielles.

La nécessité de satisfaire donc un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute banque de service pour cela, il faut y aller plus dans une relation de collaboration, d'association de participation en vue d'avoir un service satisfait.

Chapitre II

Le marché bancaire Algérien et son contexte

Section 01 : Le système bancaire algérien et son évolution.

Etant donné que le système bancaire algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours, il apparaît préférable de faire une préparation qui tient compte des différentes étapes historiques traversées par le système bancaire.

Il nous paraît important de rappeler l'historique du système bancaire algérien, permettant ainsi de donner un aperçu sur son évolution.

Le système bancaire algérien est le produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, suivant deux systèmes de gestion différents:¹

- Le système de gestion administrative de l'économie.
- La réforme du système bancaire algérien et la transition vers l'économie de marché.

Le système bancaire algérien durant la période de gestion administrative de l'économie.

La politique financière d'un pays est une partie intégrante de sa politique économique.

Ayant choisi un système de gestion administrative de l'économie, l'Algérie a mis en place depuis l'Indépendance, diverses réglementations en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

Nous allons essayer de traiter chaque période à part pour suivre l'évolution de près et donc Comprendre le changement effectué.

De l'indépendance à 1966

Ayant choisi un système d'économie à gestion administrative, après l'indépendance l'Algérie a opté pour le premier souci à la récupération de souveraineté monétaire par la création du dinar algérien « DA », la mise en place dès le 29 août 1962 d'un trésor public qui prend en charge les activités traditionnelles, de la fonction trésor, ainsi qu'une fonction exceptionnelle du « crédit à l'économie ». Nous tenons à signaler, que cette dernière s'est développée dans le temps et ce, malgré la nationalisation des banques (66-67) et l'institut

¹ AMMOUR Benhalima, le système bancaire algérien : texte et réalité édition Dahlab, Alger, 1996, p. 9-24.

d'émission, c'est la banque centrale d'Algérie « BCA » qui a été créée le 13/12/1962, afin d'établir les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale. ²

La période allant de 1966 à 1970

En raison du peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieure qui procurent une rentabilité immédiate, la centrale d'Algérie a été contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques.

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la création d'un système bancaire classique composé de banques commerciales algérienne, qui pour la plupart ont vu le jour à la faveur des mesures de reprise des banques étrangère.

En 1966³, ce fut la création de la Banque Nationale d'Algérie (B.N.A) qui disposait d'un monopole légale en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public agricole, industriel, commercial ainsi que les activités des banques étrangères telle que la banque de Paris et des Pays Bas (BPPB), la Banque Nationale pour le Crédit et d'Industrie d'Afrique(BNCIA), le Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie (CFAT), et le Crédit Industriel et Commercial (CIC).

Le 29 décembre de la même année, fut crée le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME, sur la base du patrimoine de quarante banques populaires déjà existantes et par la reprise des activités sous forme de conventions passées avec la société Marseillaise de crédit (SMC) et la banque Algérie (MISER –BIM).

Le 01/10/1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) par ordonnance n°67-204 par reprise sous forme de conventions passées avec le crédit Lyonnais (CL), la Banque Industrielle d'Algérie et de la méditerranée (BIAM), la Société Générale(SG), le Crédit du Nord (CN) et enfin la Barclays Bank (BB).

² BOUCHRIT Rym, « les perspective d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie »Thèse Doctorat en science économique 2014-2015, université de Tlemcen .P140

³ L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie

La période allant de 1970 à 1978

Suite à la phase d'investissement interne du premier plan quadriennal, les autorités politiques algériennes sont rencontrées des contraintes qui les ont poussé à confier à partir de 1970, aux banques primaires, la gestion et le contrôle des opérations financières des entreprises publiques. Cette nouvelle vocation attribuée au système bancaire algérien impliquait nécessairement, la réorganisation de toutes les structures financières du pays d'où la réforme entreprise en 1970.

La période allant de 1978 à 1982

En 1978, le système bancaire algérien affecte le financement des investissements dit « stratégique » au trésor public, sous forme de concours remboursables à long terme. Le crédit bancaire à moyen terme est supprimé du système de financement des investissements planifiés, à l'exception de certaines activités (transport et services).

La loi de finance 1982 fait introduire une nouvelle doctrine, l'intervention des banques primaires dans le financement des investissements public devrait obéir au critère de rentabilité financière. En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur a tendance à s'autofinancer.⁴

La période allant de 1982 à 1986

Cette période s'est caractérisée par la création de deux banques primaires : la première étant la banque de l'agriculture et du développement rural (B.A.D.R), elle fut créée en 1982, sa vocation principale pour alléger les fonctions de la B.N.A et de prendre en charge le volet artisanal. La seconde banque, créée en 30/04/1985⁵, est issue du crédit populaire d'Algérie (C.P.A), il s'agit de la banque de développement local (B.D.L).elle a pour rôle le financement des unités économiques locales et, en générale, la reprise de certaines activités du CPA.

La période allant de 1986 à 1990

Il est important de relever, que la loi bancaire de 1986 relative au régime des banques et du crédit, n'a pas été mise en œuvre et ce, à cause de l'accélération du processus de réforme fondé sur les critères de rentabilité financière, car le système de financement qui a prévalu

⁴ AMMOUR Benhalima. *Op, cit.* P.24

⁵ Décret n°85-85 du 30 avril 1985 portant création de la banque de développement local et fixant ses statuts.

avant cette loi a connu des phénomènes corrélatifs tels que la faiblesse, voire l'inexistence de marché monétaire et financier, un faible degré de bancarisation de l'économie, la domiciliation obligatoire unique des entreprises publiques auprès des banques primaires, et enfin l'absence d'une véritable politique d'encadrement du crédit⁶.

Les réformes économiques de 1988 (loi sur l'autonomie des entreprises du 12 janvier 1988)

La première réforme 1988, induite par la loi du 12 janvier 1988 modifiant et complétant la loi bancaire du 19 août 1986, est axée sur l'autonomie de l'entreprise publique et la création des fonds de participation. En vue de cette loi, les banques commerciales sont considérées comme des entreprises publiques économiques et sont, de ce fait, concernées par la réforme de 1988, selon cette loi, la banque est une personne morale commerciale dotée d'un capital, soumise, à ce titre au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable⁷.

Le rôle de la banque centrale d'Algérie a été accentué par cette loi et plus particulièrement la gestion des instruments de la politique monétaire⁸. Il appartient, selon cette loi à la banque centrale d'Algérie de fixer les conditions de banque y compris la détermination des plafonds de réescompte ouverts à l'établissement de crédit mais toujours dans le cadre des principes édictés par le conseil national du crédit.

Cette loi renforce un certain nombre d'aspects⁹:

- La création de nouvelles institutions financières chargées de la gestion des actions des entreprises publiques économiques (le fond de participation).

Les fonds de participation seront dissous en 1995, et remplacés par les holdings publics chargés de la gestion de capitaux marchands de l'Etat.

- La mise en place d'un nouveau système de planification devant reposer sur une planification stratégique basée sur l'élaboration de plans à moyen terme au niveau national, des collectivités locales et des entreprises publiques

⁶ BOUCHRIT, Rym, *Op. cit.* p.142.

⁷ Loi du 12/01/1988, article 02.

⁸ Loi du 12/01/1988, article 03.

⁹ NAAS Abdelkrim « Le système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché ». Paris. Edition INAS, 2003, p.162.

Même si la loi de 1988 a donné l'autonomie financière de gestion aux banques, elle réaffirme le caractère planifié de l'économie.

La loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit et la réforme bancaire de 1990

Dans le prolongement des réformes économique engagées en 1988, axées sur la réforme de l'entreprise publique, un nouveau cadre dans lequel la banque centrale et les intermédiaires financiers sont appelés à évoluer, a été mis en place en 1990 par la loi relative à la monnaie et au crédit.¹⁰

Présentation des objectifs de la réforme monétaire et bancaire

La réforme monétaire et bancaire, entamée suite à l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit en avril 1990, est venue renforcer les réformes économiques engagées dès 1988 et mettre fin (à toute ingérence administrative, et créer des uns à la triple crise d'endettement, d'inflation et de gestion administrée. Cette loi allait mettre fin à toute ingérence administrative, et créer des institutions et des instruments en vue d'instaurer une autorité de régulation autonome. Cette autorité était chargée de la réalisation de ces objectifs et de la conduite de programmes de ruptures, de réhabilitation et de rénovation des structures.

Les ruptures

En premier lieu, il y a eu une sorte de séparation entre la sphère budgétaire des liquidités, ont été déconnectées et démonétisés. La dette antérieure du trésor a été consolidée avec une échéance de remboursement de 15 ans¹¹. Les avances de la banque centrale au trésor ont connu un plafonnement 10% des recettes fiscales de l'année antérieure, remboursable avant la fin de l'année calendaire.

En second lieu, il fallait mettre fin à l'automatisme, avec un refinancement des Banques en monnaie centrale (encadrement de crédit). Toutefois, ce refinancement fut désormais sous contrôle monétaire. Cette procédure a permis de rehausser le statut de la Banque Centrale qui par conséquent, a retrouvé sa position privilégiée d'institut d'émission.

Une nouvelle réglementation de normes et de ratios prudentiels a institutionnalisé un système de protection des épargnants, basé sur la transparence comptable du système bancaire lequel système fut encadré par des normes de comptabilité, de statistique et divulgation.

¹⁰ NAAZ, Abdelkrim, *Op.cit* p162.

¹¹ L'article n° 213 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

La réhabilitation

La loi sur la monnaie et le crédit réhabilite la véritable mission de la banque centrale en tant que banque des banques, institut d'émission, banque de l'Etat, régulateur des crédits, prêteur en derniers ressort, institution de surveillance et de contrôle, elle définit, par ailleurs, les modalités de mise en place des marchés monétaire et financier par la banque d'Algérie, introduit l'utilisation des instruments indirects de la régulation du marché monétaire, consacre la démonopolisation de l'activité bancaire, instaure la réglementation prudentielle, la déréglementation des taux d'intérêt, l'assouplissement de la politique de change et ouvre le secteur bancaire et financier à la concurrence privée¹².

En déspecialisant les banques primaires, et clarifiant les missions qui leurs ont été dévolue, l'entreprise bancaire a acquis le même titre que l'entreprise industrielle et commerciale. Elle fut dès lors soumise aux règles de droit commun régissant les sociétés, et encadrée par une réglementation monétaire et bancaire qui lui permettait d'être dans un état permanent d'équilibre économique. La relation banque-entreprise devait être gérée dans la transparence, permettant ainsi la préservation du droit des épargnants et des emprunteurs.

Les innovations

Le comportement du système financier a graduellement changé à partir de 1989 avec la transition de l'Algérie vers un mode de gestion économique axé sur le marché.

Pour réaliser la mutation de ce système, plusieurs actions ont été initiées dès le début de 1991 par le pouvoir public dont principalement¹³ :

- La restructuration du système bancaire ;
- La réhabilitation du système financier dans l'exercice de ses fonctions traditionnelles ;
- La réforme du marché monétaire ;
- La déréglementation des tarifs bancaire ;
- La création d'un marché financier ;
- La mise en place d'instruments de politique monétaire fondés sur le marché.

¹² SAMIR, Bellal « la régulation monétaire en Algérie(1990-2007).(en ligne). Revue du chercheur, 2010. p15-25 format PDF, disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs/.00602149/document>.

¹³ BOUZAR .C : « système financiers : mutation financières et bancaire et crise » Ed - AMEL 2010 .P78.

Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays, les aménagements apportés à la loi relative à la monnaie et au crédit ont pour objet de scinder le conseil de la monnaie et du crédit en deux organe¹⁴:

Le premier est constitué du conseil d'administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la banque d'Algérie.

Le second organe est représenté par le conseil de la monnaie et du crédit (CMC), qui joue le rôle d'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par un décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10. Cette nouvelle composition, tout en maintenant le principe d'indépendance de la banque d'Algérie, a atténué les déséquilibres en défaveur de l'exécution.

Adoption de l'ordonnance n°03 -11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le Crédit (OMC)

Cette année fut marquée par la mise en faillite des deux banques privées. Il s'agit de la banque El khalifa et la banque pour le commerce et l'industrie d'Algérie (BCIA). Cette situation a poussé les pouvoirs publics à entreprendre une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit, afin d'éviter d'autres scandales financiers¹⁵.

Par ailleurs, le législateur insiste sur le triple objectif que ce nouveau texte veut concrétiser, en soulignant les conditions exigées aux acteurs du système bancaire pour que cette refonte puisse atteindre son succès :

- Permettre à la banque d'Algérie de mieux exercer ses prérogatives.
- Renforcer la concertation entre la Banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière.
- Permettre une meilleure protection des banques de la place et de l'épargne publique.

¹⁴ NAAZ, Abdelkrim, Op, cit, p 175

¹⁵ Article 95 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit rapport annuels de la banque d'Algérie « contrôle et supervision bancaire » 2014,

L'organisation du secteur bancaire algérien

Le secteur bancaire algérien a été réorganisé par la loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, complétée et modifiée par l'ordonnance bancaire du 26 août 2003, autour des principes suivants:

- Le maintien de la double tutelle du ministère, chargé de la finance (direction du trésor public) et la banque d'Algérie.
- La clarification de l'exercice des fonctions de tutelle, grâce à la mise en place de deux organes (le conseil de la monnaie et du crédit et la commission bancaire).
- La représentation professionnelle des banques et des établissements financiers, grâce à l'association professionnelle (A.B.E.F).

Les autorités monétaires

Il s'agit bien du ministère des finances et de la banque d'Algérie, ces autorités président au fonctionnement du système bancaire de notre pays.

Le ministère chargé des finances

Le ministère chargé des finances avec son gouvernement définit la politique monétaire du pays. Au sein de ce ministère, c'est la direction du trésor qui est la direction compétente des banques et des établissements financiers. La direction des douanes dirige la réglementation des changes.

La banque d'Algérie

La banque d'Algérie ou banque centrale d'Algérie a été créée le 13 décembre 1962, aux termes de ses statuts originels.

La banque d'Algérie est chargée, d'assurer l'émission de la monnaie légale, de réguler la circulation monétaire, de contrôler la distribution des crédits à l'économie, d'apporter son concours à l'Etat, de gérer les réserves en devises du pays et de veiller à l'application de la législation et de la réglementation des change en Algérie ¹⁶.

¹⁶ AMMOUR. Benhalima, *Op.cit*, p32

Les organes de direction et de contrôle

Il existe trois organes de direction et de contrôle qui sont :

L'association des banques et établissements financiers, le conseil de la monnaie et de crédit, et la commission bancaire

L'organe de représentation : association des banques et établissements financiers (ABEF)

Tout organisme bancaire et financier doit adhérer à une association de banquier algérien. Cette dernière doit être créée par la banque d'Algérie. Dans l'ordre actuel des choses, cet organe est déjà constitué par (ABEF). L'objet de création de l'association est double : - La représentation des intérêts communs de ses membres auprès du pouvoir public,

- L'information et la sensibilisation de ses adhérents et le public.

L'ABEF étudie les questions liées à l'organisation de la profession bancaire comme l'amélioration des techniques de banques et de crédits, la stimulation de la concurrence, l'introduction de nouvelles technologies, la formation du personnel et les relations avec les représentants des employés. Ses statuts, ainsi que toute modification, sont soumis à l'approbation du conseil de la monnaie et du crédit.

L'organe de réglementation et d'agrément : le conseil de la monnaie et de crédit (CMC)

Dans cette sous-section nous allons présenter les compositions et les attributions de conseil de la monnaie et de crédit

a- compositions du CMC

L'article 58 stipule que le conseil de la monnaie et du crédit est composé : des membres du conseil l'administration de la banque d'Algérie (ils sont au nombre de sept) et de deux personnalités nommées par décret présidentiel¹⁷, en raison de leur compétence dans le domaine économique et monétaire, par ailleurs, l'article 60 de la présente ordonnance précise que le gouverneur convoque et préside le CMC, il fixe l'ordre du jour durant les réunions qui se font au moins tous les membres du conseil. La présence de six membres du conseil est

¹⁷ L'article 58 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relative à monnaie et au crédit

nécessaire pour tenir les réunions. En cas d'égalité des voix, la voix du président est prépondérante.¹⁸

b- Les attributions du CMC

En tant qu'autorité monétaire, le CMC est l'instance de la banque d'Algérie, doté de tous les pouvoirs en matière de réglementation de l'activité bancaire lui permettant d'édicter notamment¹⁹:

Les normes et conditions des opérations de la banque d'Algérie (escompte, la pension et le gag des effets public et privés, et des opérations sur métaux précieux et devise), la conduite, le suivi et l'évaluation de la politique monétaire.

Le CMC est investi également dans le fonctionnement des chambres de compensation, de la sécurité des systèmes de paiement, les conditions d'agrément et de création des banques et des établissements financiers, et celles de l'implantation de leurs réseaux ainsi que la fixation de leur capital minimum et les modalités de sa libéralisation.

Aussi, pour atteindre les objectifs de la politique de taux de change et du mode de régulation de change, le CMC définit les normes et les règles comptable aux banque et établissements financiers. Les normes de gestion (ratios prudentiels) applicables aux banques et établissements financiers afin de se prémunir contre le risque de liquidité, de solvabilité et d'autres risques en général.

L'organisation de contrôle (la commission bancaire)

Dans cette sous section nous allons présenter les compositions et les attributions de la commission bancaire

a- Compositions de la commission bancaire

L'article 106 de l'ordonnance n°03-11 du 26 aout 2003 précise que la commission bancaire est composée de cinq membres : le gouverneur de la banque d'Algérie, nommé président, trois membres choisis en raison de leur compétence en matière bancaire financière et comptable, deux magistrats de la cour suprême proposés par le premier président de cette

¹⁸ L'article 60 de l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit

¹⁹ L'article 62 de l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit

cour, après avis du conseil supérieur de la magistrature. Il faut signaler que les cinq membres de la commission bancaire sont nommés par le président de la république pour une durée de cinq (05) ans¹.

b- Attribution de la commission bancaire

Le pouvoir de contrôle et de sanction est exercé par la commission bancaire.

Ce pouvoir s'exerce sur tous les organismes de crédit (banques et établissements financiers), La commission bancaire² :

- Contrôle le respect par les organismes de crédit de la législation et de la réglementation bancaire.
- Examine leurs conditions d'exploitation et veille à la qualité de leurs situations financière et au respect des règles de bonne conduite.
- Les contrôles sont effectués sur pièce et sur place par les services de la Banque d'Algérie. La commission bancaire a également un pouvoir disciplinaire en fonction des fautes constatées elle peut prononcer des sanctions comme l'avertissement, le blâme, l'interdiction d'effectuer certaines opérations, la suspension temporaire d'un dirigeant, le retrait d'agrément.

Section 02 : La Banque d'Agriculture et du Développement Rural.**Présentation de la BADR²⁰ :**

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n° 82-106 le 13 mars 1982. Elle est issue du démembrement de la BNA (Banque National d'Algérie).

La BADR est une société par actions au capital social de 2.200.000.000 DA, chargé de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990²¹, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public,

²⁰ <https://www.badr-bank.dz/>

²¹ Loi amendée d'abord par l'ordonnance 03/11 du 26/08/2003 puis par l'ordonnance 10/04 du 26/08/2010 portant la loi sur la monnaie et le crédit (LMC).

les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Depuis 1999, le capital de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 DA. Son siège social se situe au Boulevard Colonel AMIROUCHE –Alger.

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement plus de 310 agences et 42 directions régionales. Quelques 7000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national. Son chiffre d'affaires s'élève à plus de 26.800.000.000DA.

Elle est classée par le «BANKERS ALMANACH» (édition 2001) première banque au niveau national 13ème au niveau africain 668ème au niveau mondial sur environ 4100 banques classées.

Cette section est déclinée en deux sous sections pour une présentation globale de la banque d'accueil, en l'occurrence la BADR.

Section 01 : Les structures de la BADR (organigramme)

La BADR est structurée en 21 directions centrales, le réseau qui se compose de 42 GRE (ex-succursale), 310 agences réparties sur l'ensemble du territoire national.

La direction générale

Sous l'autorité du PDG elle est chargée de suivre de toutes les activités de la BADR, elle est assistée de six départements généraux :

- Inspection générale ;
- Direction de l'audit interne (DAI) ;
- Département de la communication (DC) ;
- Secrétariat de la direction ;
- Conseil commissions et comités ;
- Conseillers ;

Les directions centrales

Elles sont au total 21 directions à savoir :

- Direction générale adjointe (ressources et emplois) ;
- Direction générale adjointe (informatique, comptabilité et trésorerie)
- Direction générale adjointe (administration et moyens) ;
- Division internationale ;
- Direction du financement des grandes entreprises (D.F.G.E) ;
- Direction (informatique central) (D.I.C.) ;
- Direction du personnel (D.P) ;
- Direction des opérations techniques avec l'étranger (D.O.T.E) ;
- Direction du financement des petites et moyennes entreprises (D.F.P.M.E) ;
- Direction (informatique réseau d'exploitation) (D.I.R.E).
- Direction de revalorisation des ressources humaines (D.R.R.H) ;
- Direction des relations internationales (D.R.I) ;
- Direction du financement des activités agricoles (D.F.A.A) ;
- Direction de la télétransmission et de la maintenance informatique (D.T.M.I) ;
- Direction des moyens généraux (D.M.G) ;
- Direction du contrôle et des statistiques (D.C.S) ;
- Direction des études de marches et produits (D.E.M.P) ;
- Direction de la comptabilité générale (D.C.G) ;
- Direction de la réglementation, étude juridiques et du contentieux (D.R.E.J.C) ;
- Direction du suivi et du recouvrement (D.S.R) ;
- Direction de la trésorerie (D.T) ;
- Direction de la prévision et du contrôle de gestion (D.P.C.G).

Organisation générale de la BADR

Nous allons présenter dans ce qui suit l'Organigramme général de la BADR

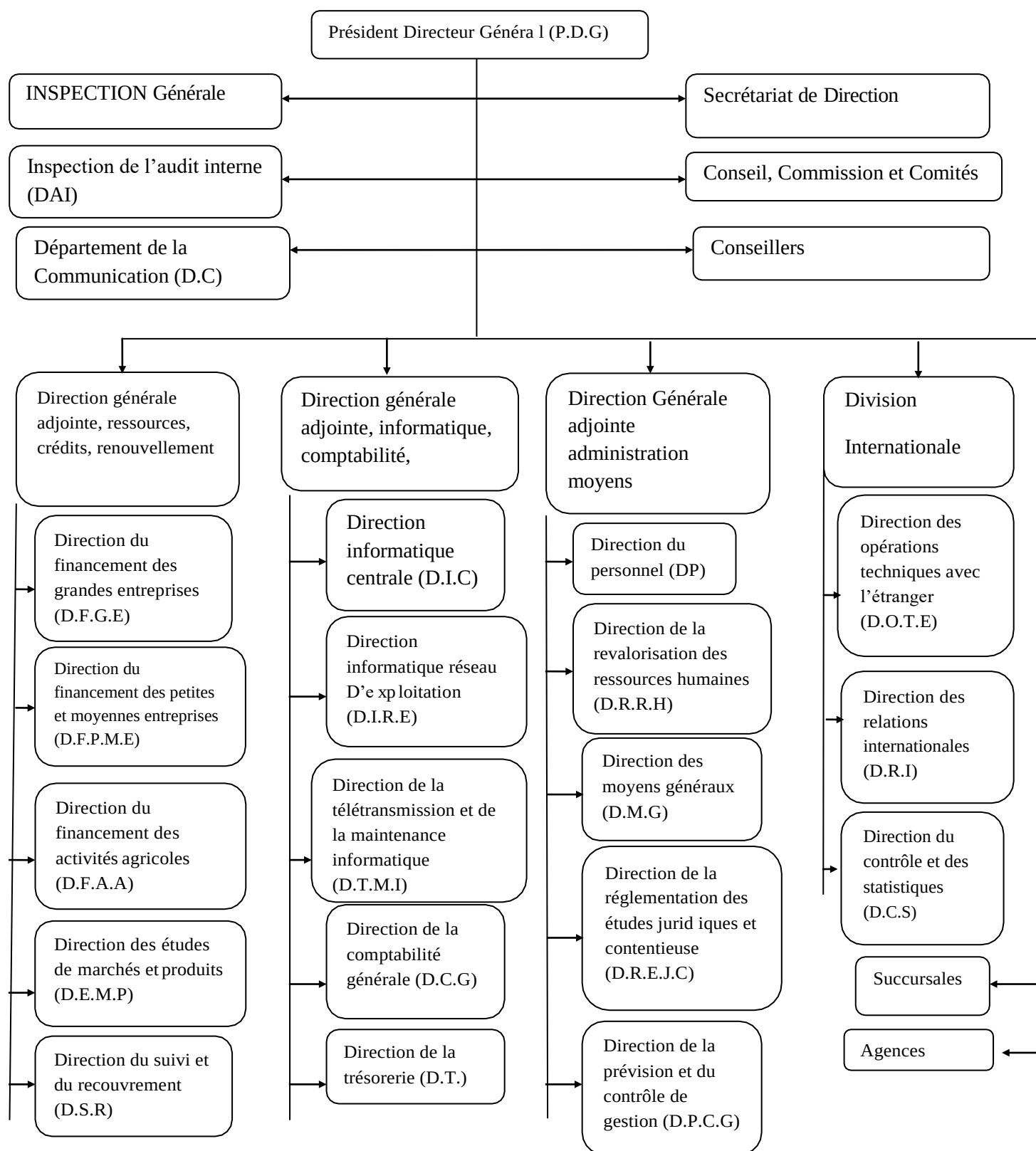


Figure n° 05 : organigramme de la BADR.¹

Organisation de l'agence « 850 » de Tizi-Ouzou :

L'organisation de l'agence BADR 580 se présente comme illustrée comme par l'organigramme ci-après :

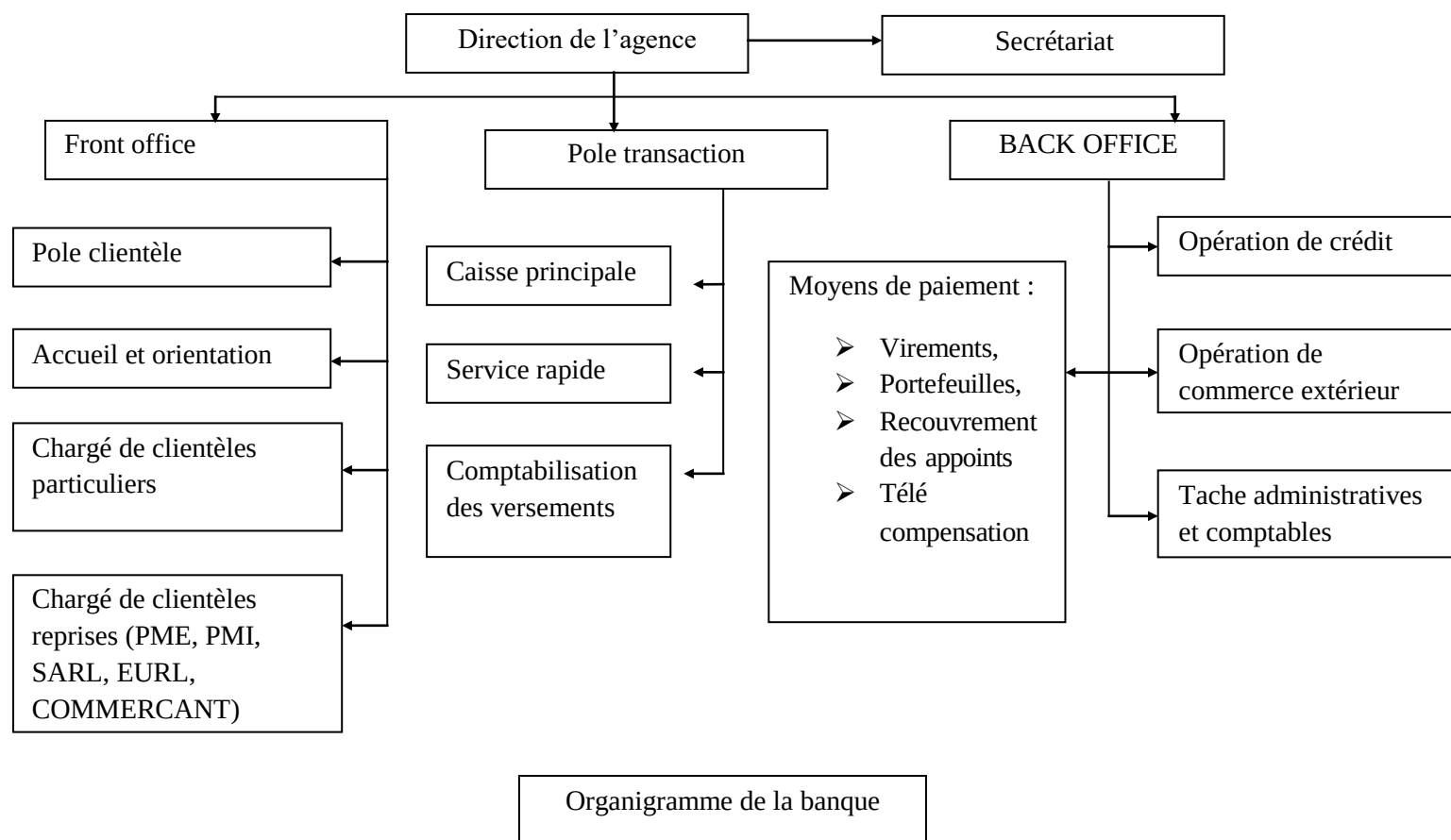


Figure n° 16 : organigramme de l'ALE 580 de Tizi-Ouzou.²²

²² Source : Document interne à la BADR.

Section 02 : La stratégie de la banque BADR dans le financement du secteur agricole en Algérie²³

La question de la sécurité alimentaires et au cœur de toutes les politiques agricoles et agroalimentaires des pays du monde. La crise alimentaire de / 2008 a mis en évidence la vulnérabilité liée a la dépendance alimentaire.

Elle interprète de ce fait, tous les intervenants ou acteurs économiques en relation avec ce sujet sans exception le financement est une des clefs du développement et stimulation de la production induit par ces objectifs,

La BADR s'inscrit comme étant le pivot financier et l'acteur central de développement du secteur de l'agriculture.

La contribution à la sécurité alimentaire est au cœur de sa stratégie de financement.

Depuis son repositionnement stratégique en mai 2005, la BADR a recentré ses interventions aux domaines de l'agriculture (allant de la production en amont à la distribution en aval), avec un éventail de plus de 300 activités retenue dans sa nomenclature.

Modalités d'intervention

- Financement par les ressources BADR ;
- Gestion des différents fonds de soutien a l'agriculture.

Deux objectifs stratégiques et complémentaires

- Renforcement du financement du secteur agricole par des produits bancaires adaptés ;
- Amélioration de la bancarisation du secteur agricole et de l'offre de services bancaires a ses acteurs

La réalisation de ces deux objectifs repose sur quatre principaux axes :

- Financement global de l'ensemble des activités agricoles (amont aval) ;
- Accompagnement intégral des filières agricoles ;
- Intégration entre les opérateurs industriels et les agriculteurs ;
- Diversification et adaptation des produits de financement.

²³ Communication du PDG de la BADR

Financement global de l'ensemble des activités agricoles (amont et aval) :

La BADR finance l'ensemble des activités agricoles ou liées à l'agriculture (amont et aval) elle intervient dans toutes les activités rentrant dans le secteur agricole, para-agricole et agro-alimentaire : production agricole, végétale et animale (élevage), pêche et aquaculture, industrie alimentaire, industrie des boissons, industrie du tabac, activités périphériques, commerce et distribution, emballage et conditionnement, transport, entreposage et manutention, développement rural.

Accompagnement intégral des filières agricoles :

La BADR finance l'ensemble des activités à une filière donnée. À ce titre, l'accompagnement de deux filières stratégiques sont données en exemple ci-après :

- Financement filière « céréaliculture »
 - Crédits de campagne (labours semailles) ;
 - Financement machinisme agricole (tracteurs, moissonneuses,...) ;
 - Irrigations (pivots) ;
 - Crédits de campagne moissons battages ;
 - Stockage (silos) ;
 - Transformation.
- Financement de la filière « lait »
 - Financement des producteurs (acquisition de génisses, crédits de campagne,...) ;
 - Financement des laiteries (acquisition de génisses, crédits d'investissement et d'exploitations, crédit de campagne (aliments de bétail, fourrage...) ;
 - Financement des collecteurs de lait ;
 - Poste de collecte.

Intégration entre les opérateurs industriels et les agriculteurs

Pour l'intégration entre agriculture industriels, la BADR a mis en place le «crédit fédératif».

Ce crédit (triangulaire banque/ opérateur intégrateur/ producteur) incitatifs a été pensé pour favoriser une véritable synergie et une intégration réfléchie de l'ensemble de la chaîne agricole (d'amont en aval) via la création de pôles agricoles d'excellence.

Reliés par des crédits bancaires, les opérateurs et unités de valorisation, notamment ceux activant dans l'industrie agroalimentaire, accordent sur des bases contractuelles des préfinancements «crédit fournisseurs» a des agriculteurs, des éleveurs et a des unités des services activant dans leurs filières respectives.

Ce type de crédit vise à assurer, d'une part, un approvisionnement correct des industriels, et d'autre part, il assure un financement et un marché a l'agriculteur.

Diversification et adaptation des produits de financement :

La BADR a prévu toute une batterie de « crédits » assez diversifiée, a même de répondre à l'ensemble des besoins en financement des agriculteurs.

- Crédits d'investissement
 - Crédit d'investissement classique ;
 - Crédit ETTAHADI : crédit d'investissement bonifié par l'état. Il concerne toutes les filières d'activité agricoles :
 - Une bonification à 100% pendant les trois premières années du projet ;
 - 1% la quatrième et la cinquième année ;
 - 3% la sixième et la septième année ;
 - Pour les wilayas du sud ; la bonification totale passe a 05 ans.
 - Financement en leasing pour le machinisme agricole et du matériel d'irrigation ;
 - Crédits fédératifs moyen terme bonifié selon la formule ETTAHADI ;
 - Financement des jeunes agriculteurs dans le cadre des dispositifs : ANSEJ/ANGEM/CNAC
 - Crédits bonifiés proposés aux Industriels et P.M.E (rentrant dans la nomenclature des activités à financer)
 - Crédits avec un différé totalement bonifié de 3 à 5 ans et un bénéfice de 2% de bonification à l'issue de la période de différé.

La BADR fait intégrer, en cas d'insuffisances de garanties :

- La garantie C.G.C.I pour les P.M.E ;
- La garantie F.G.A pour les agriculteurs (le FGA est géré actuellement par C.G.C.I)

Les filiales de la BADR :²⁴

La BADR dispose actuellement de plusieurs filiales qui activent dans différents domaines à savoir, la formation bancaire, la garantie du crédit immobilier, l'automatisation des transactions interbancaires, des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et le financement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés.

- El Djazair Istithmar ;
- Société de Placement des Valeurs Mobilières ;
- Société de Crédit Bail El Djazair Idjar ;
- Banque Al Baraka ;
- Algérie Clearing ;
- Société de Gestion de la Bourse des Valeurs ;
- Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique ;
- Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce
- Entreprise des services et Equipement de Sécurité ;
- Fond de caution Mutuelle de Garanties des Microcrédits ;
- Compagnie Algérienne d'Assurances et de Garanties des Exportations ;
- Société d'assurance de prévoyance et santé ;
- Institut de Formation bancaire ;
- Institut Algérien des Hautes Etudes Financière ;
- Fonds de caution Mutuelle de Garanties des Chômeurs ;
- Fonds de caution Mutuelle de Garanties des risques de Crédits de Jeunes Promoteurs ;
- Caisse de Garantie du Crédit à l'Investissement ;
- Société Algérienne de Leasing Mobilier ;
- Société de refinancement hypothécaire ;
- Centre de pré compensation inerte Bancaire ;
- Société de garantie crédit immobilier
- L'Algérienne du Papier ;
- AGRI SUD ;
- Fonds de Garantie des Dépôts Bancaires (FGDB) ex (SGDB) ;
- Société d'Investissement Hôtelier ;
- Programme de Financement du Commerce Inter Arabe.

²⁴ <https://www.badr-bank.dz/?id=filiale>

Conclusion :

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer la sécurité alimentaire du pays (autosuffisance) et relever le niveau de vie des populations rurales.

Chapitre III

Etude empirique, vérification et analyse des résultats avec logiciel SPSS

Section 01 : Présentation du modèle de la recherche

La présente section sus consacrera à présenter la construction du modèle : notre modèle est constitué de deux type et deux variable.

Une variable dépendante mesurant la fidélisation des clients et d'une variable indépendante mesurant la qualité de service de la banque auprès des ces clients. Cette variable est à son tour décomposé en cinq sous variables :

Cette variable est à son tour décomposé en cinq sous variables :

- La serviabilité, la fiabilité, l'assurance, la tangibilité et l'empathie.

Sous le schéma suivant :

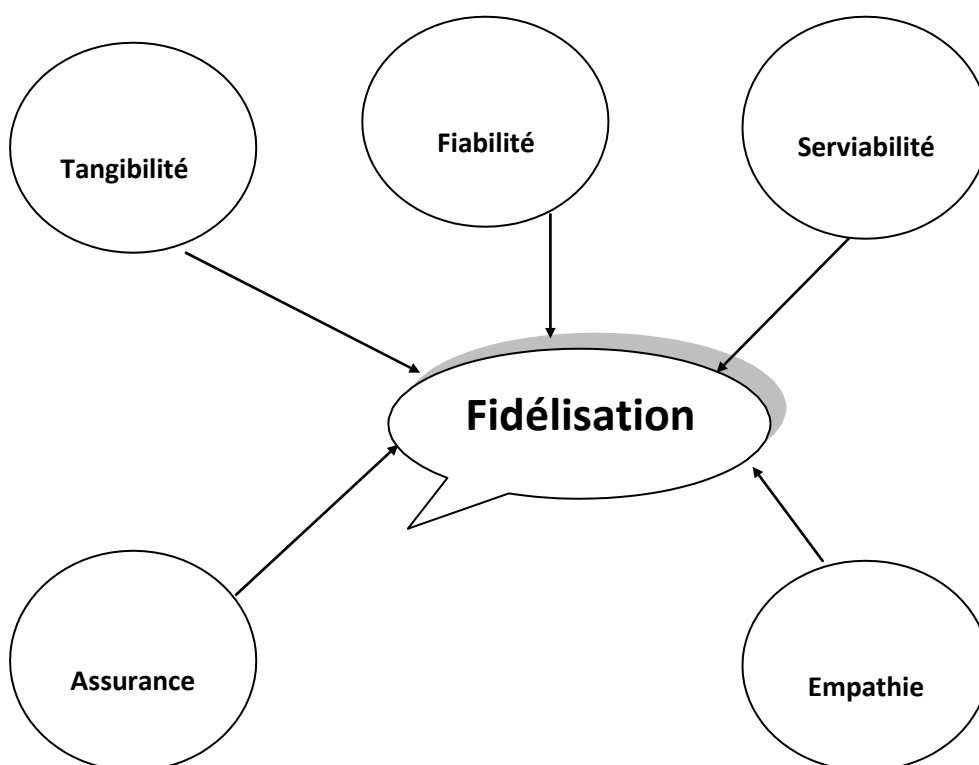


Schéma (5) : notre modèle de recherche

2.1- Les hypothèses

H1- il existe une relation significative entre la tangibilité et la fidélisation des clients dans B.A.D.R

H2- il existe une relation significative entre la fiabilité et la fidélisation des clients dans B.A.D.R

H3- il existe une relation significative entre la serviabilité et la fidélisation des clients dans B.A.D.R

H4- il existe une relation significative entre l'assurance et la fidélisation des clients dans B.A.D.R

H5- il existe une relation significative entre l'empathie et la fidélisation des clients dans B.A.D.R

2.2- Les objectifs de la recherche

La recherche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité de service rendu par le personnel de la banque et de s'interroger sur les déterminants de la qualité perçue de service et de la fidélisation. Ainsi, les objectifs principalement retenus dans notre recherche sont :

- Identifier les dimensions de la qualité de service et de la fidélisation des clients
- Étudier l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients.
- Analyser la relation entre la serviabilité et la fidélisation des clients.
- Analyser la relation entre la fiabilité et la fidélisation des clients.
- Analyser la relation entre l'écoute et la fidélisation des clients.
- Analyser la relation entre l'assurance et la fidélisation des clients.
- Analyser la relation entre l'empathie et la fidélisation des clients.

2.3- L'échantillonnage

Dans ce travail, une étude de type quantitative et déductive a été menée au sein des clients d'une banque de l'Algérie (B.A.D.R). Le lieu de notre enquête concerne la wilaya de Tizi-Ouzou. La méthode d'échantillonnage adoptée est de type non-probabiliste. Le type d'échantillon choisi à cet effet est l'échantillon de convenance. La taille de l'échantillon constitué est de 80 clients. **(Vue les circonstances de la crise sanitaire je n'ai pas pu rencontrer beaucoup plus que ce nombre de personnes). Une pré-enquête d'un échantillon de 10 personnes pour a été faite avant.**

Section 02 : Les outils statistiques utilisés

1-Présentation l'alpha de Cronbach

1.1-L'alpha de Cronbach

L'alpha de cronbach est un teste statistique permettant de vérifié la fiabilité mesure .d'une échelle de celui-ci varié entre 0 et 1, plus il se rapproche de 1 et plus la fiabilité des échelles sera parfaite.

2- Tendence

2.1- Moyenne arithmétique :¹

La moyenne arithmétique d'une variable statistique est égale à la somme des valeurs prises par cette variable, divisé par le nombre d'observation.

On la note par : _____ -

2.2- La variance

La variance d'une distribution statistique X, notée $V(X)$ ou σ^2_x est la moyenne des carrés des écarts entre les observations x_i et la moyenne

-

2.3- L'écart type²

L'écart type σ_x d'une distribution statistique est égal à la racine carrée de la variance :

_____ -

¹ OUKACHA.(B) ;BENMESSAOUD(M) « statistiques descriptive et calcul des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation, janvier 2011.P.62.70

² OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD(M) « statistiques descriptive et calcul des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation, janvier 2011.P.72

3- La corrélation linéaire³

3.1- Définition :

Le coefficient de corrélation linéaire de X et Y mesure le caractère plus ou moins linéaire du nuage de points (x_i, y_i) , $i=1, \dots, n$.

Section 03 : Résultats de notre enquête

Cette section vise à analyser les résultats découlant de l'étude quantitative sur un échantillon de clients de la B.A.D.R

1- Description du profil des répondants

Cette partie servira à mettre en lumière les statistiques relatives au profil des répondants. Elle permettra en outre, de revenir sur les renseignements personnels caractérisant l'échantillon interrogé.

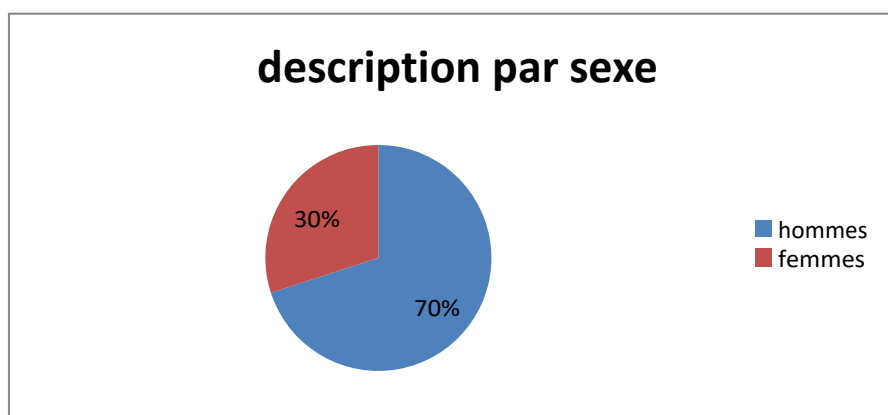
a- Les statistiques relatives au genre

Ici nous allons décrire les tendances relatives au sexe des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

Tableau n° 01: Statistiques relatives au genre.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	56	70%	70%	70%
	femme	24	30%	30%	100%
	Total	80	100%	100%	

³- OUKACHA. (B) ; BENMESSAOUD (M op.cit.p102.

Figure n° 07 : Présentation graphique de répartition par sexe.

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de B.A.D.R les résultats montres que la majorité de ces répondants sont de sexe masculin. En effet, ces résultats confirment que sur les 80 personnes interrogées, 56 personnes sont des hommes, soit un pourcentage de 70 %.

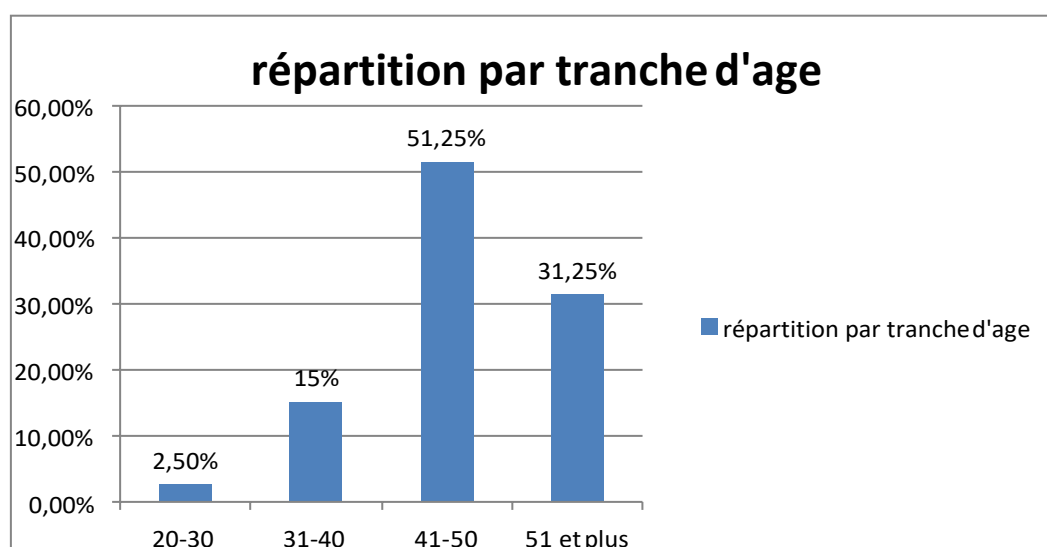
b- Les statistiques relatives à l'âge des répondants

Ici nous allons décrire les tendances relatives aux catégories d'âge des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

Tableau n° 02 : Les statistiques relatives à l'âge.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide 20-30 ans	02	2.5%	2,5%
31-40 ans	12	15%	17,5%
41-50 ans	41	51.25%	68,75%
51 ans et plus	25	31.25%	100,0%
Total	80	100%	

Figure n° 08 : Statistiques relatives à l'âge.



Les résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R affirme que la majorité sont âgées entre (41-50ans) En effet, ces résultats confirment que sur les 80 clients interrogées, 41 personnes ont une catégorie d'âge si situant entre 41 et 50 ans, avec un pourcentage de 51.25%.

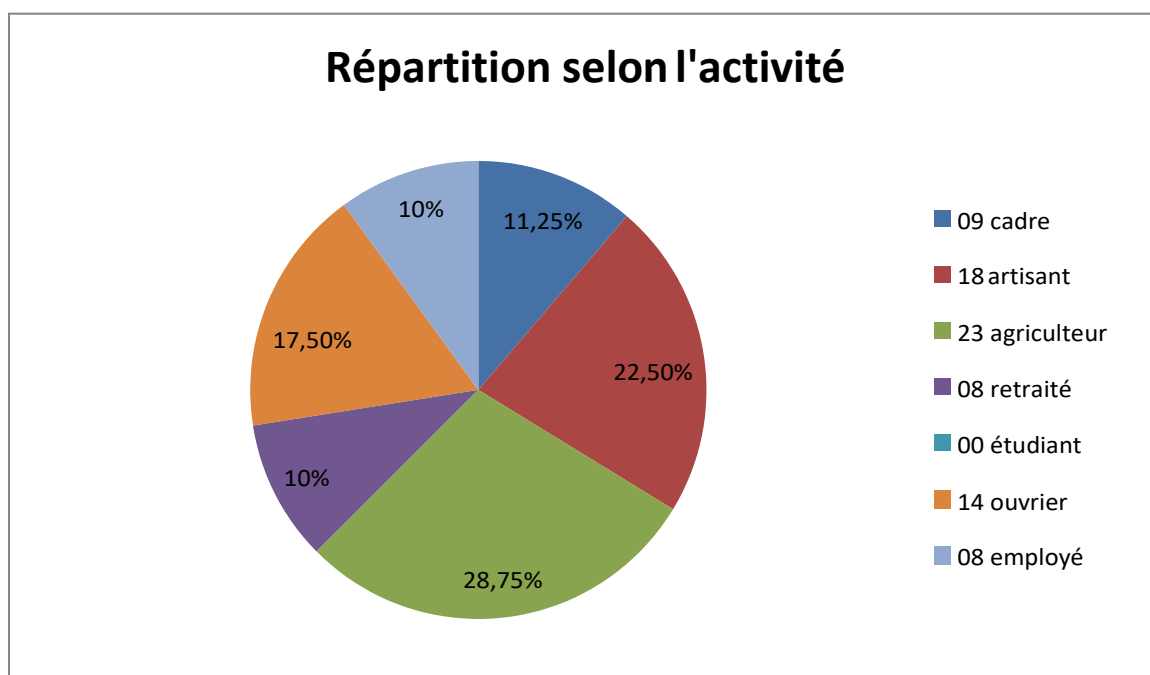
c- Les statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants

Ici nous allons décrire les tendances relatives aux catégories d'âge des personnes interrogées. Les résultats de cette opération sont donnés comme suit :

Tableau n°03 : Les statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide agriculteur exploitant	23	28,75%	28.75%
Etudiant	0	0%	28.75%
artisan, commerçant	18	22,5%	51.25%
Employé	08	10%	61.25%
cadre	09	11.25%	72.5%
ouvrier	14	17,5%	90%
retraité	08	10%	100%
Total	80	100,0	

Figure n° 09 : Les statistiques relatives à l'activité professionnelle des répondants.



Les résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R prouvent que la majorité de ces répondants sont des agriculteurs. En effet, ces résultats confirment que sur les 80 personnes interrogées, 23 personnes sont des agriculteurs avec un taux de (28,75%).

2- Codification des variables et des items

Ce point nous permettra de codifier les variables et les items de notre travail. Cette opération est présentée comme suit :

Tableau n° 04 : Les codifications des variables

Les variables	Leurs codifications
Variable 1	tangibilité
Variable 2	Fiabilité
Variable 3	Serviabilité
Variable 4	Assurance
Variable 5	Empathie

Tableau n° 05 : Les codifications des items.

Les items	Leurs codifications
Qs1 variable 1	les annexes de la banque se trouvent dans des endroits fréquentés
Qs2 variable 1	les panneaux d’affichage sont visuellement attrayants
Qs3 variable 1	les banquiers sont bien habillés et d’apparence soignée
Qs4 variable 2	lorsque le banquier promet de faire quelque chose, il le fait
Qs5 variable 2	le banquier fournit les services à l’heure promise
Qs6 variable 2	les frais de service sont raisonnables
Qs7 variable 3	la ligne téléphonique est facilement accessible
Qs8 variable 3	les banque offre un service rapide
Qs9 variable 3	les employés sont prêts à aider
Qs10 variable 3	les banquiers répondent rapidement aux demandes des clients, même s’ils sont occupés.
Qs11 variable 4	on peut faire confiance à la banque
Qs12 variable 4	les clients se sentent en sécurité avec la banque
Qs13 variable 4	La banque protège les informations du client
Qs14 variable 4	les employés de la banque sont polis.
Qs15 variable 5	les banquiers sont à l’écoute
Qs16 variable 5	les banquiers connaissent les besoins du client
Qs17 variable 5	La banque a des heures d’ouverture qui conviennent à tous
Qs18 variable 6	je suis satisfait de la qualité du service fourni par la banque
Qs19 variable 6	Mon choix de m’affilié à cette banque est un choix judicieux
Qs20 variable 6	j’ai bien fait d’être client de cette banque

3- Statistiques relatives aux items de nos variables

Dans cette partie nous allons étudier les réponses donnés par les répondants grâce aux items et les variables

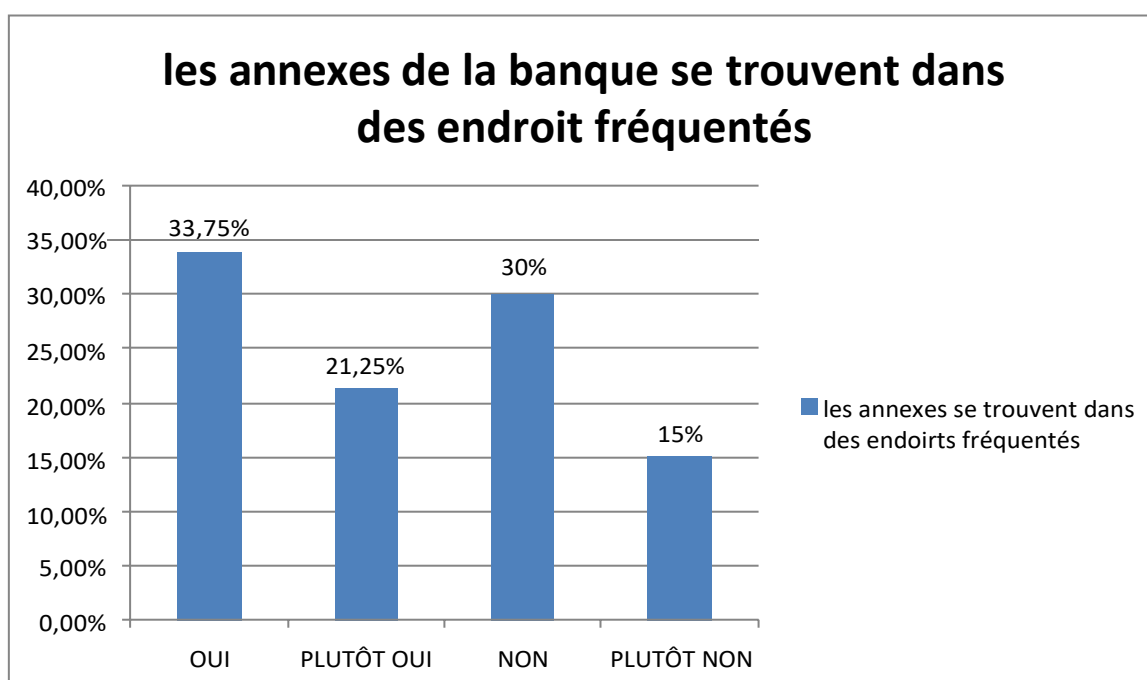
a- Variable 1 (tangibilité) elle contient 3 items

- **Item (01) Les annexes de la banque se trouvent dans des endroits fréquentés.**

Tableau n° 06 : l’item 1 de la variable « tangibilité ».

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	27	33.75%	33.75%	33.75%
PLUTOT OUI	17	21.25%	21.25%	55%
NON	24	30%	30%	85%
PLUTOT NON	12	15%	15%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 10 : Représentation graphique de l’item 1 de la variable « tangibilité »



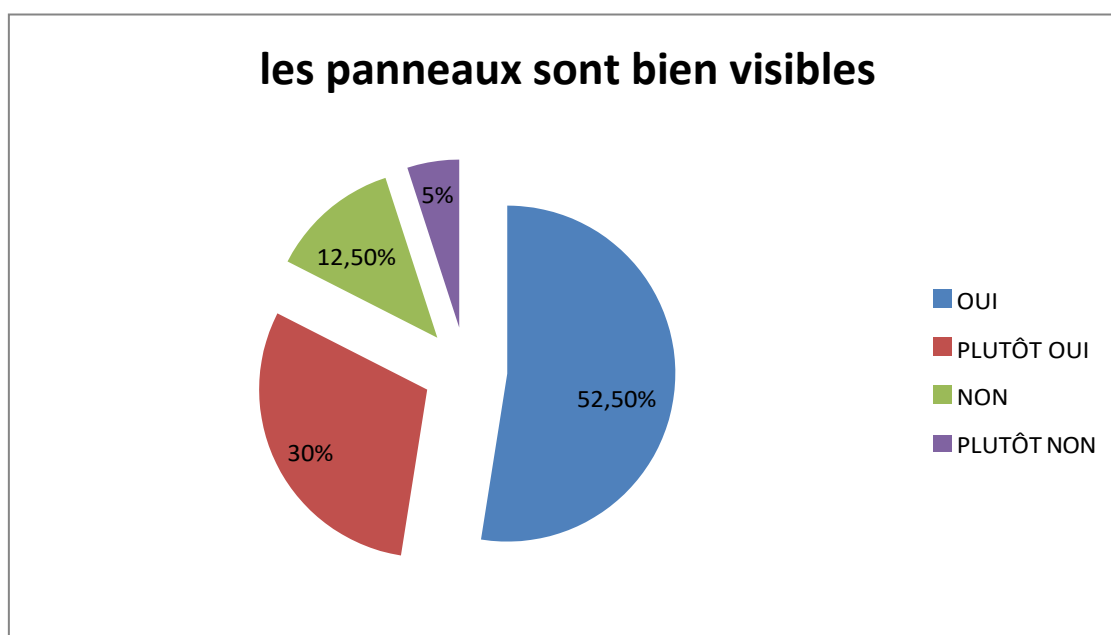
Les résultats de l’étude menée auprès d’un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (27) soit (33.75%) sont satisfait avec l’item disant que « **les annexes de la banque se trouvent dans des endroits fréquentés** ».

- Item (02) Les panneaux d’affichage sont visuellement attrayants

Tableau n° 07 : l'item 2 de la variable « tangibilité ».

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	42	52.5%	52.5%	52.5%
Plutôt oui	24	30%	30%	82.5%
Non	10	12.5%	12.5%	95%
plutôt non	04	05%	05%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 11 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « tangibilité »



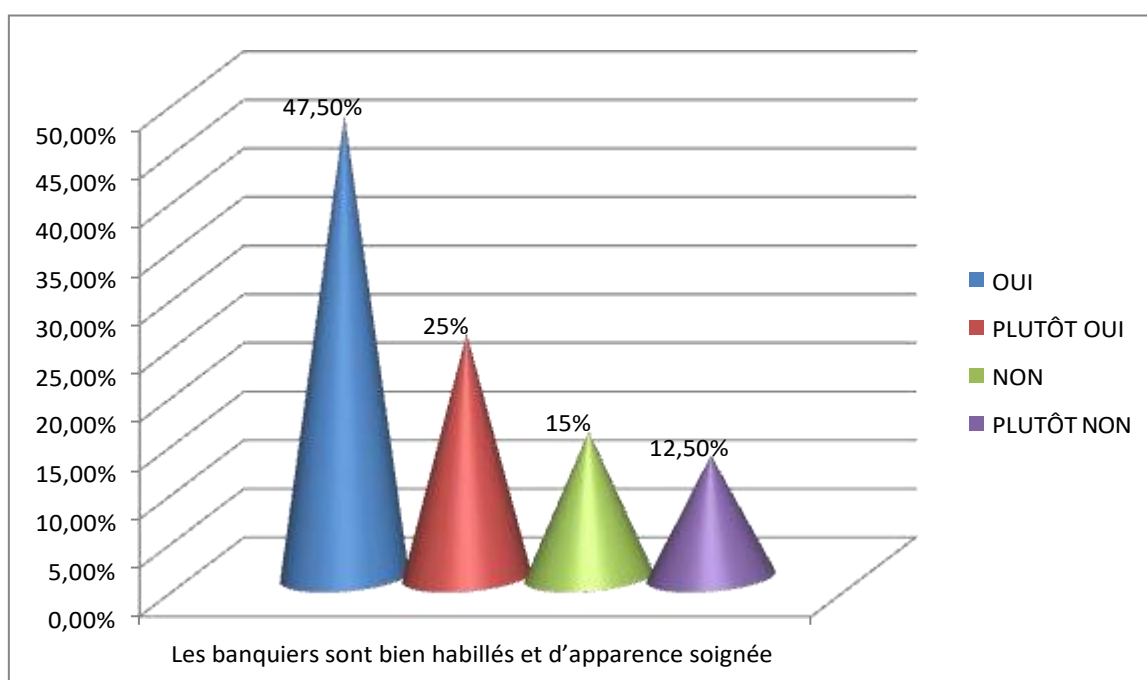
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (42) soit (52.5%) répondent (OUI) à l'item disant que « **Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants** ».

- Item (03) Les banquiers sont bien habillés et d'apparence soignée

Tableau n° 08 : l'item 3 de la variable « tangibilité ».

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	38	47.5%	47.5%	47.5%
Plutôt OUI	20	25%	25%	72.5%
NON	12	15%	15%	87.5%
Plutôt NON	10	12.5%	12.5%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 12 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « tangibilité »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (38) soit (47.5%) répondent (OUI) à l'item disant que « **Les banquiers sont bien habillés et d'apparence soignée** ».

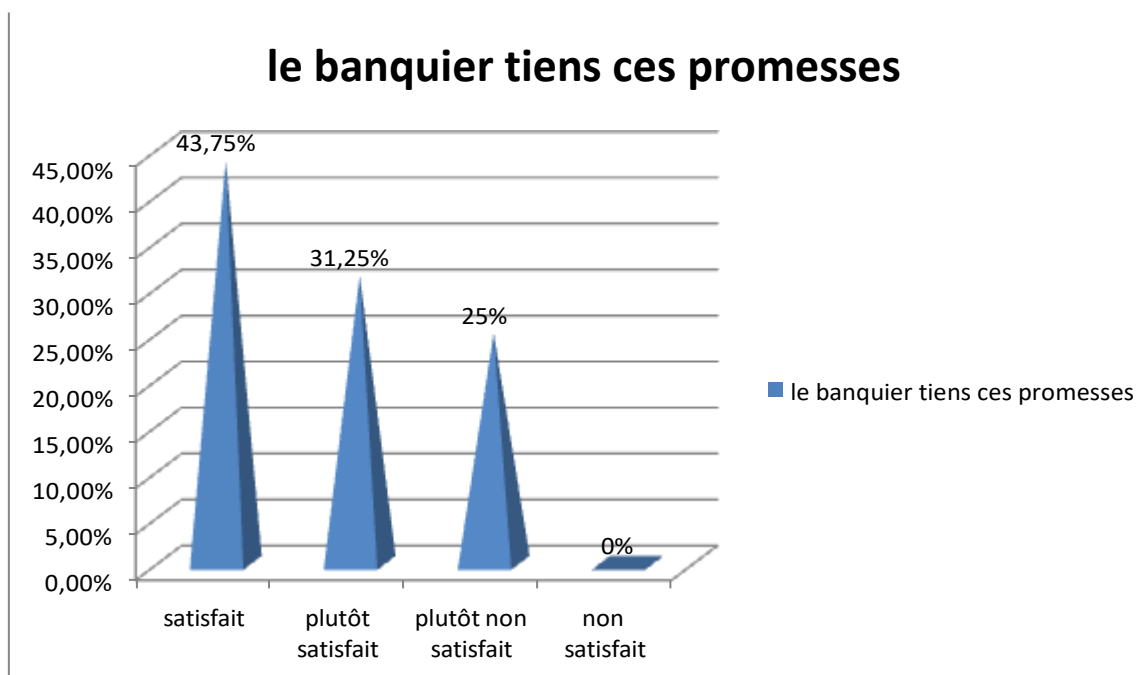
b- Variable 2 (fiabilité) elle contient 3 items

- Item (01) le banquier tiens ces promesses

Tableau n° 09 : l'item 1 de la variable « fiabilité ».

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Satisfait	35	43.75%	43.75%	43.75%
Plutôt satisfait	25	31.25%	31.25%	75%
Plutôt non satisfait	20	25%	25%	100%
Non satisfait	00	0%	0%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 13 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « fiabilité »



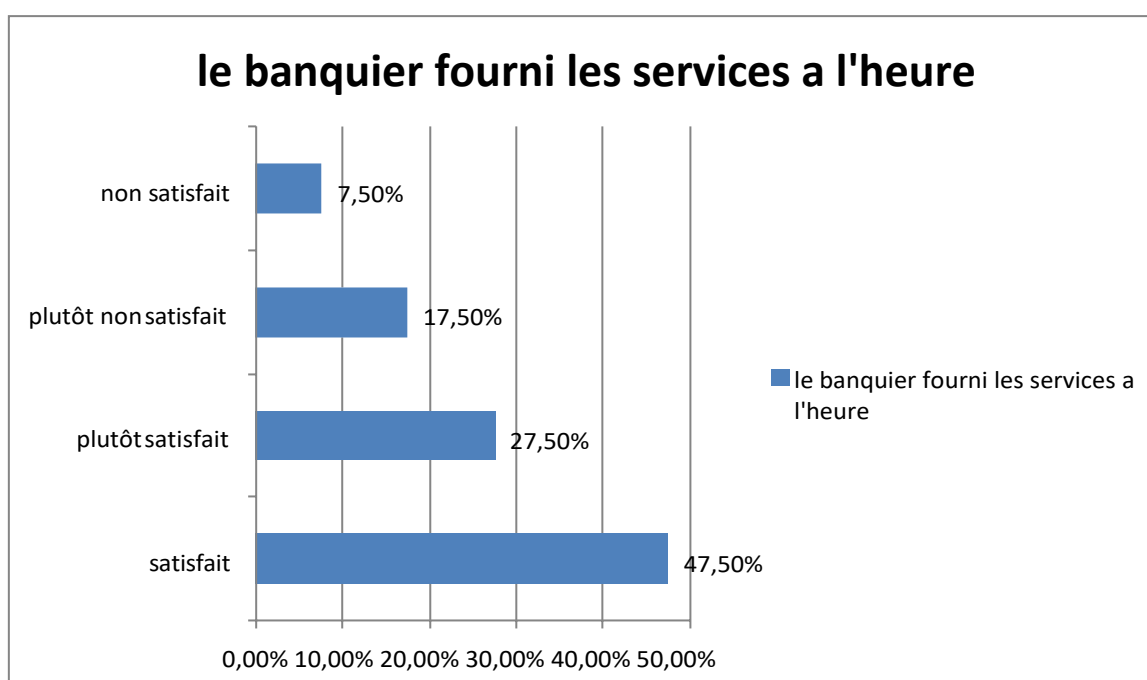
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (35) soit (43.75%) sont (SATISFAIT) avec l'item disant que « **le banquier tiens ces promesses** ».

- Item (02) Le banquier fournit les services à l'heure

Tableau n° 10 : l'item 02 de la variable « fiabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Satisfait	38	47.5%	47.5%	43.75%
Plutôt satisfait	22	27.5%	27.5%	75%
Plutôt non satisfait	14	17.5%	17.5%	92.5%
Non satisfait	06	7.5%	7.5%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 14 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « fiabilité »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (38) soit (47.5%) sont (SATISFAIT) avec l'item disant que « **le banquier fourni les services a l'heure** ».

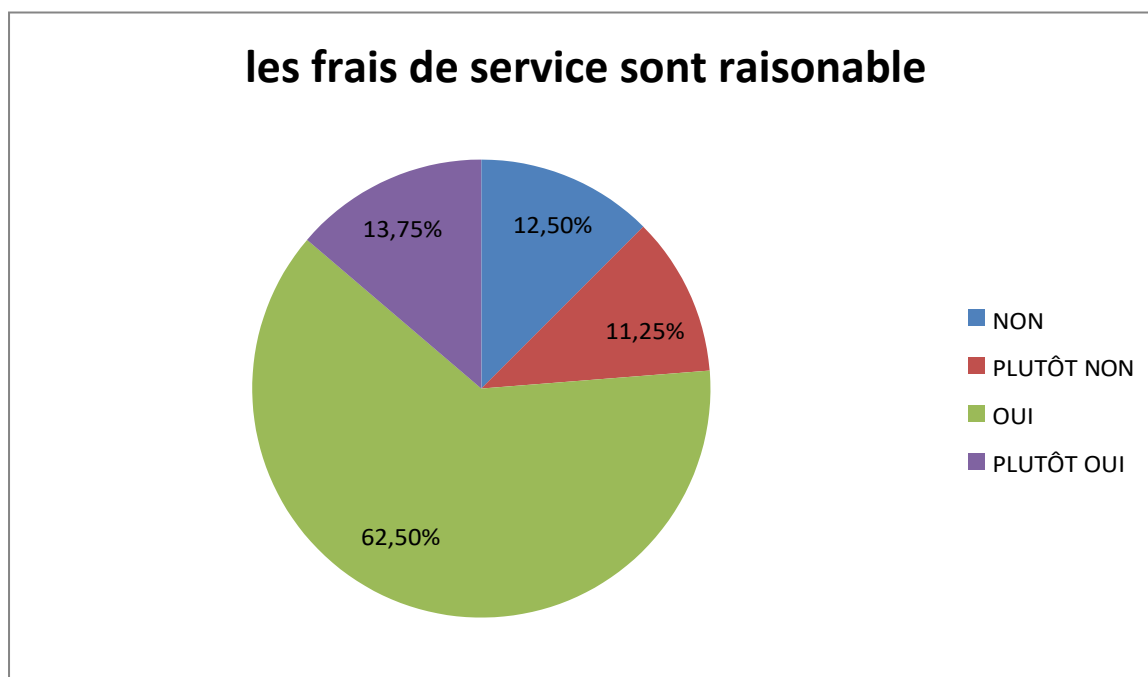
- Item (03) Les frais de service sont raisonnables

-

Tableau n° 11 : l'item 3 de la variable « fiabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	50	62.5%	62.5%	62.5%
PLUTOT OUI	11	13.75%	13.75%	76.25%
NON	10	12.5%	12.5%	88.75%
PLUTOT NON	09	11.25%	11.25%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 15 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « fiabilité »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (50) soit (62.5%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les frais de service sont raisonnables** ».

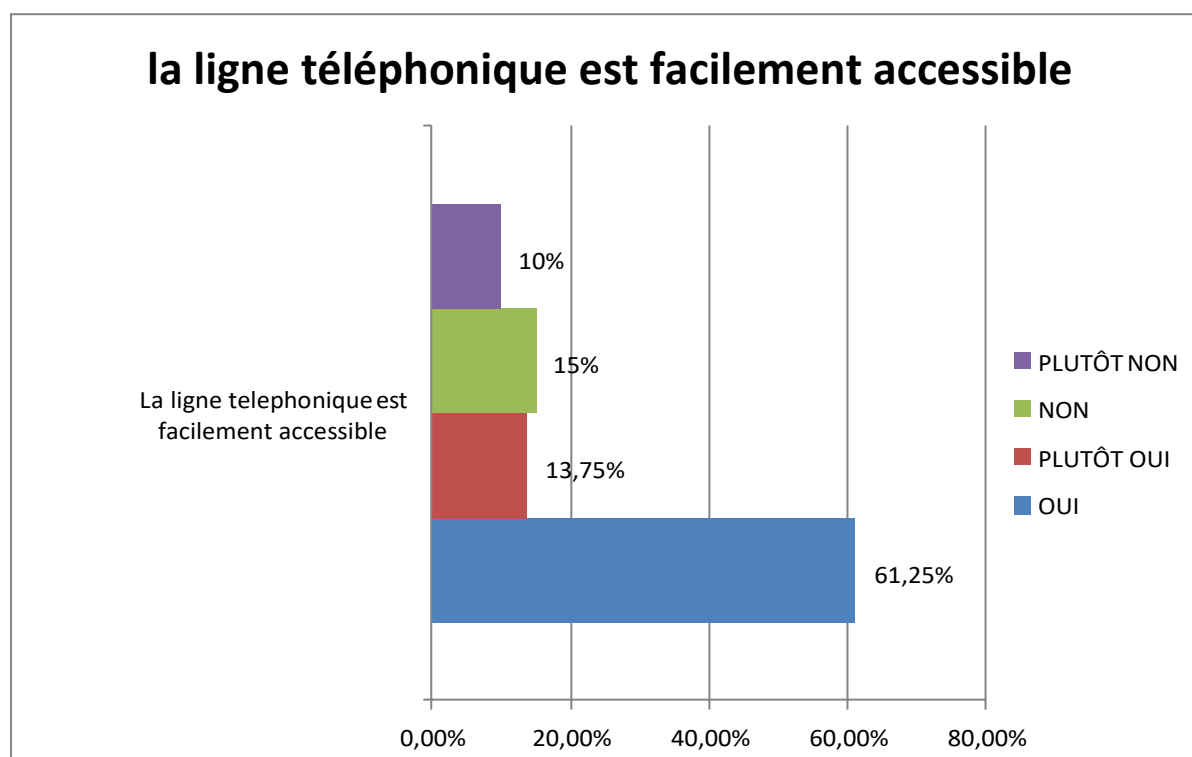
c- Variable 3 (serviabilité) elle contienne 4 items

- Item (01) La ligne d'assistance téléphonique est facilement accessible

Tableau n° 12 : l'item 1 de la variable « serviabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	49	61.25%	61.25%	61.25%
PLUTOT OUI	11	13.75%	13.75%	75%
NON	12	15%	15%	90%
PLUTOT NON	08	10%	10%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 16 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « serviabilité »



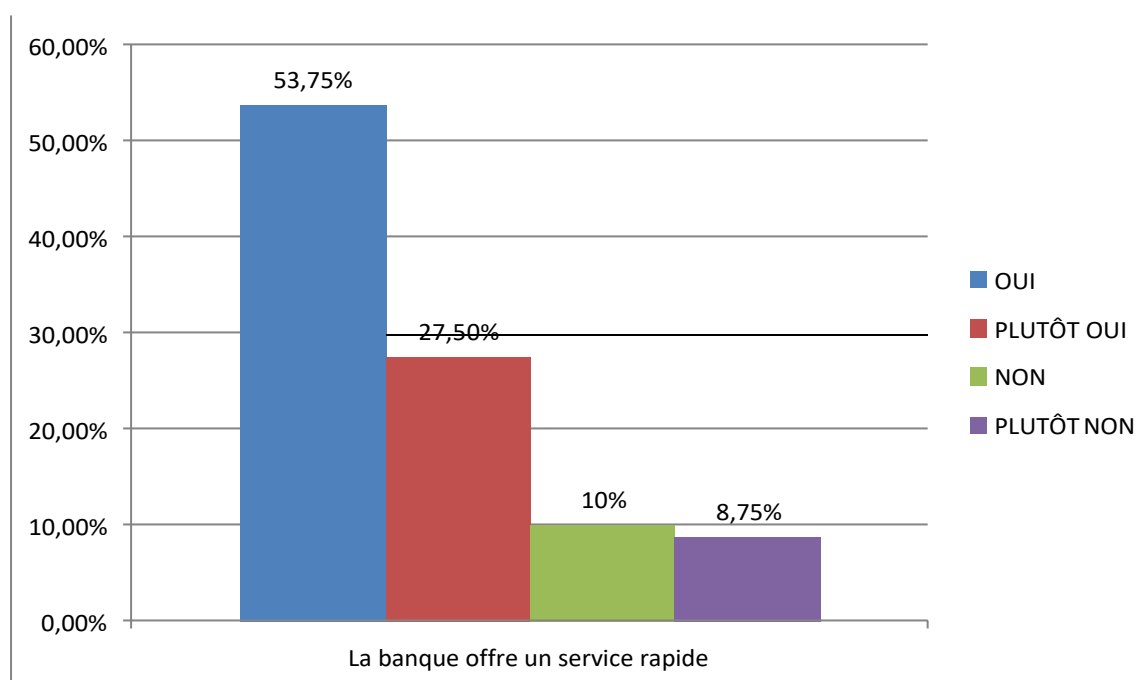
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (49) soit (61.25%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **la ligne téléphonique est facilement accessible** ».

- Item (02) La banque offre un service rapide

Tableau n° 13 : l'item 2 de la variable « serviabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	43	53.75%	53.75%	53.75%
Plutôt OUI	22	27.5%	27.5%	81.25%
NON	08	10%	10%	91.25%
PLUTOT NON	07	8.75%	8.75%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 17 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « serviabilité »



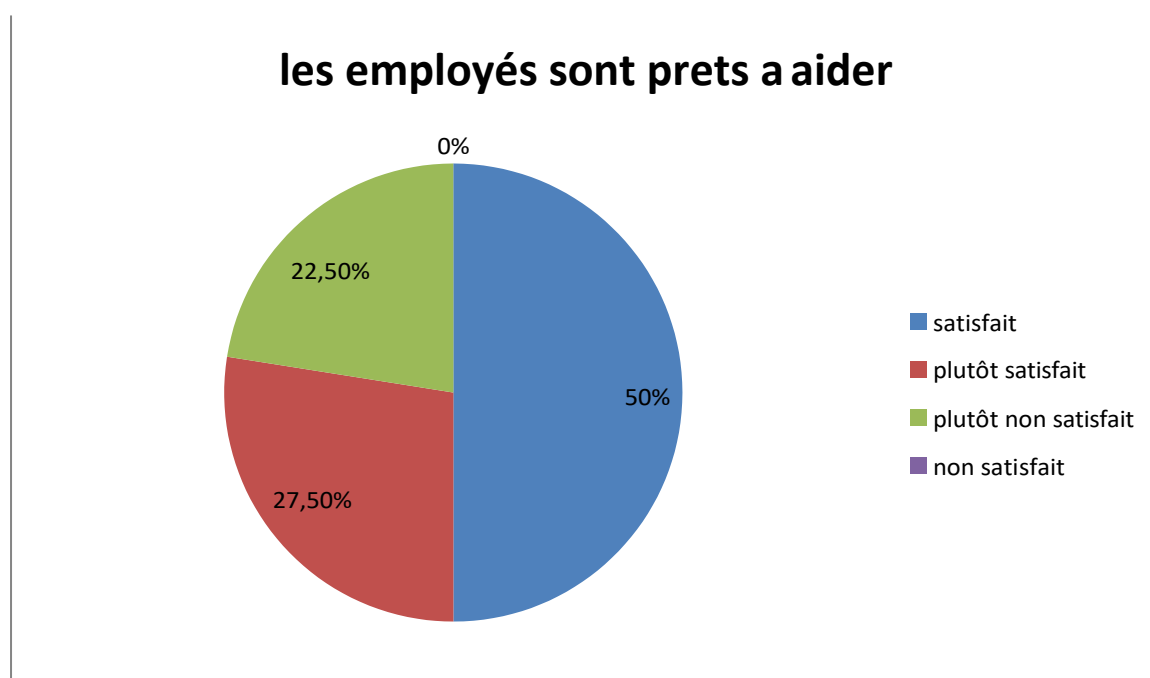
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (43) soit (53.75%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **la banque offre un service rapide** ».

- Item (03) Les employés sont prêts à aider

Tableau n° 14 : l'item 3 de la variable « serviabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Satisfait	40	50%	50%	50%
Plutôt satisfait	22	27.5%	27.5%	77.5%
Plutôt non satisfait	18	22.5%	22.5%	100%
Non satisfait	00	0%	0%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 18 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « serviabilité »



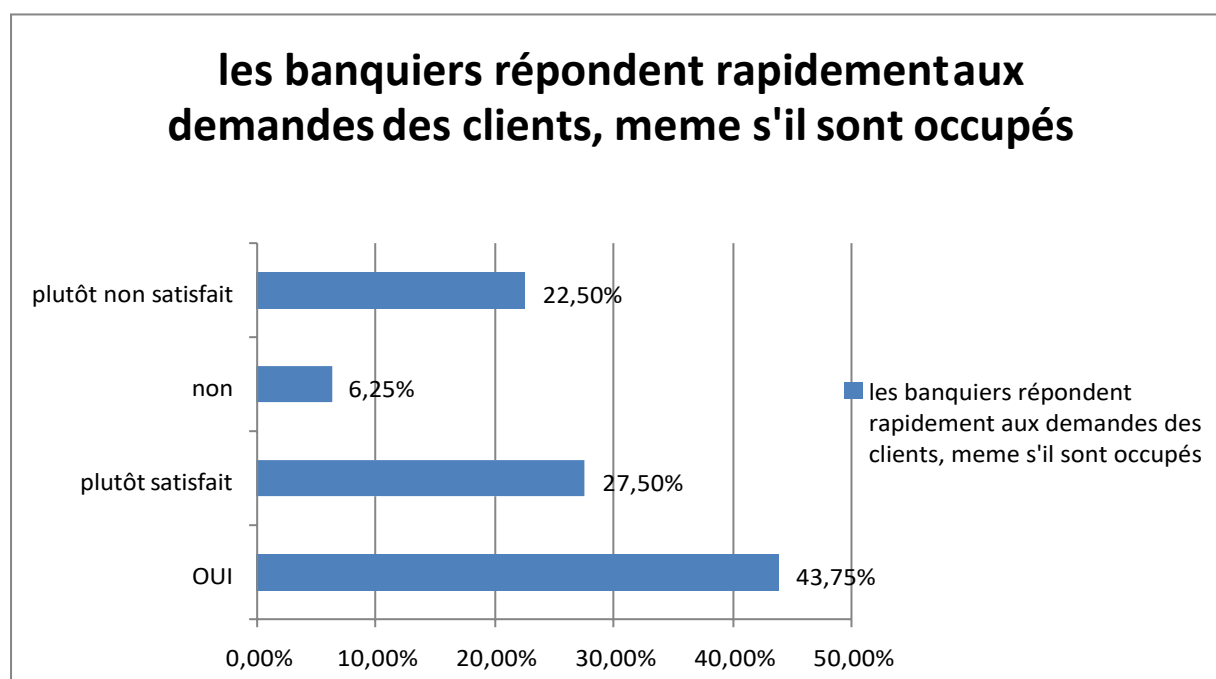
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (40) soit (50%) sont (satisfait) avec l'item disant que « les employés sont prêts a aider ».

- Item (04) Les banquiers répondent rapidement aux demandes des clients, même s'ils sont occupés.

Tableau n° 15 : l'item 4 de la variable « serviabilité »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	35	43.75%	43.75%	50%
Plutôt satisfait	22	27.5%	27.5%	71.25%
Non	05	6.25%	6.25%	77.5%
Plutôt non satisfait	18	22.5%	22.5%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 19 : Représentation graphique de l'item 4 de la variable « serviabilité »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (35) soit (43.75%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les banquiers répondent rapidement aux demandes des clients** ».

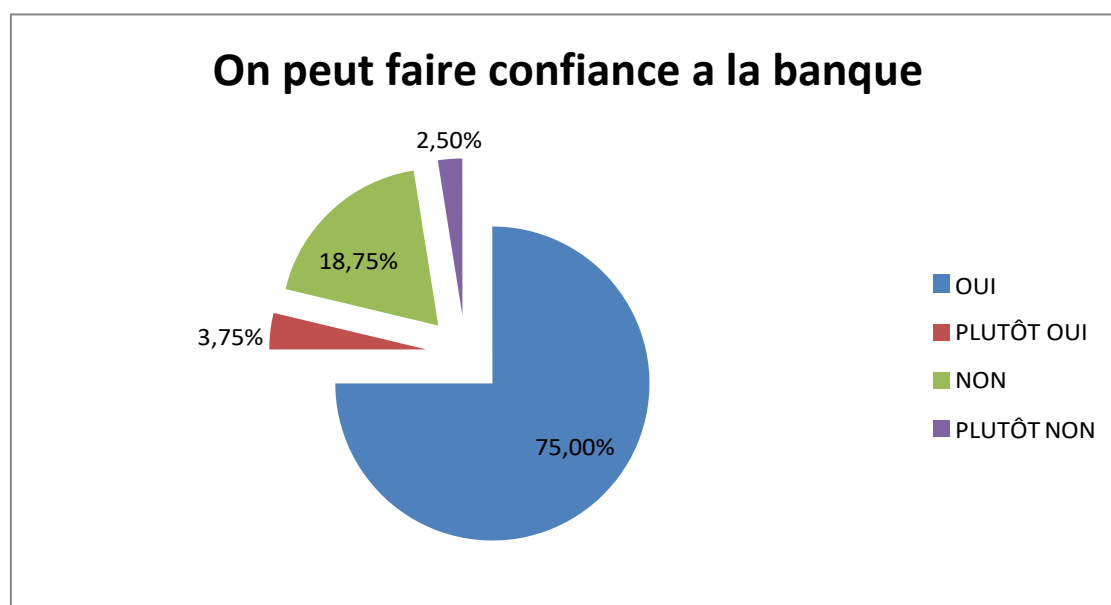
d- **Variable 4 (assurance)** elle contienne 4 items

- **Item (01) on peut faire confiance à la banque**

Tableau n° 16 : l’item 1 de la variable « assurance »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	60	75%	80%	75%
PLUTOT OUI	3	3.75%	20%	78.75%
NON	15	18.75%	100%	97.5%
PLUTOT NON	2	2.5%	2.5%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figure n°20 : Représentation graphique de l’item 1 de la variable « assurance »



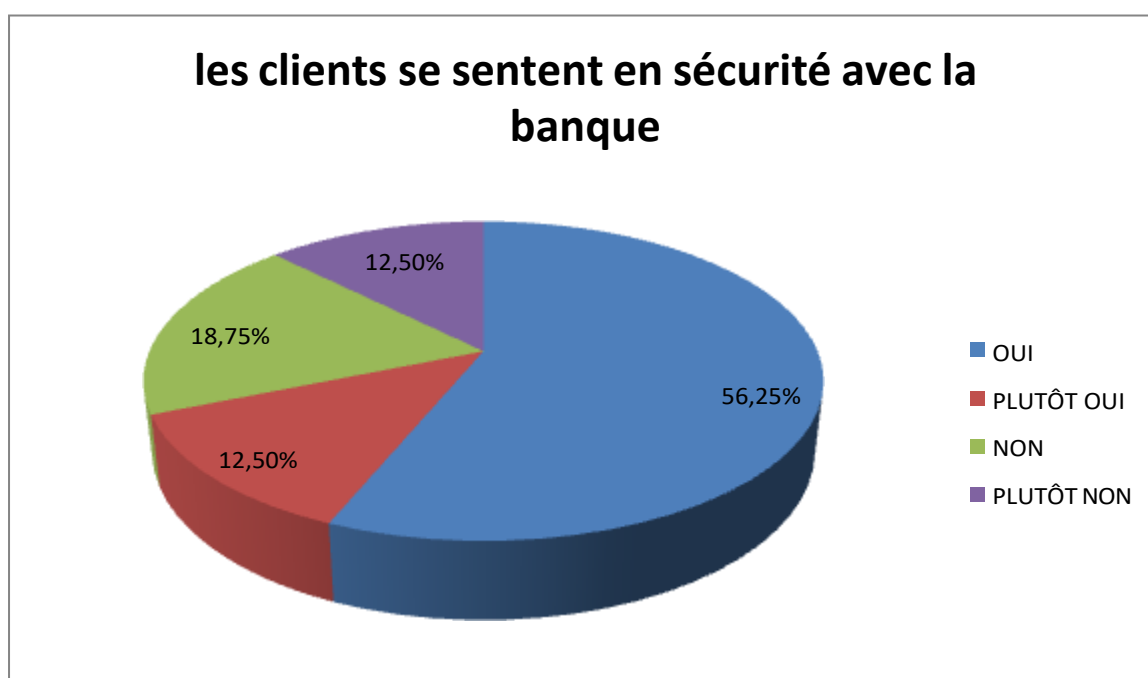
Les résultats de l’étude menée auprès d’un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (60) soit (75%) sont (d’accord) avec l’item disant qu’ « **on peut faire confiance à la banque** ».

- Item (02) les clients se sentent en sécurité avec la banque

Tableau n° 17 : l'item 2 de la variable « assurance »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	45	56.25%	56.25%	56.25%
PLUTOT OUI	10	12.5%	12.5%	68.75%
NON	15	18.75%	18.75%	87.5%
PLUTOT NON	10	12.5%	12.5%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figure n° 21 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « assurance »



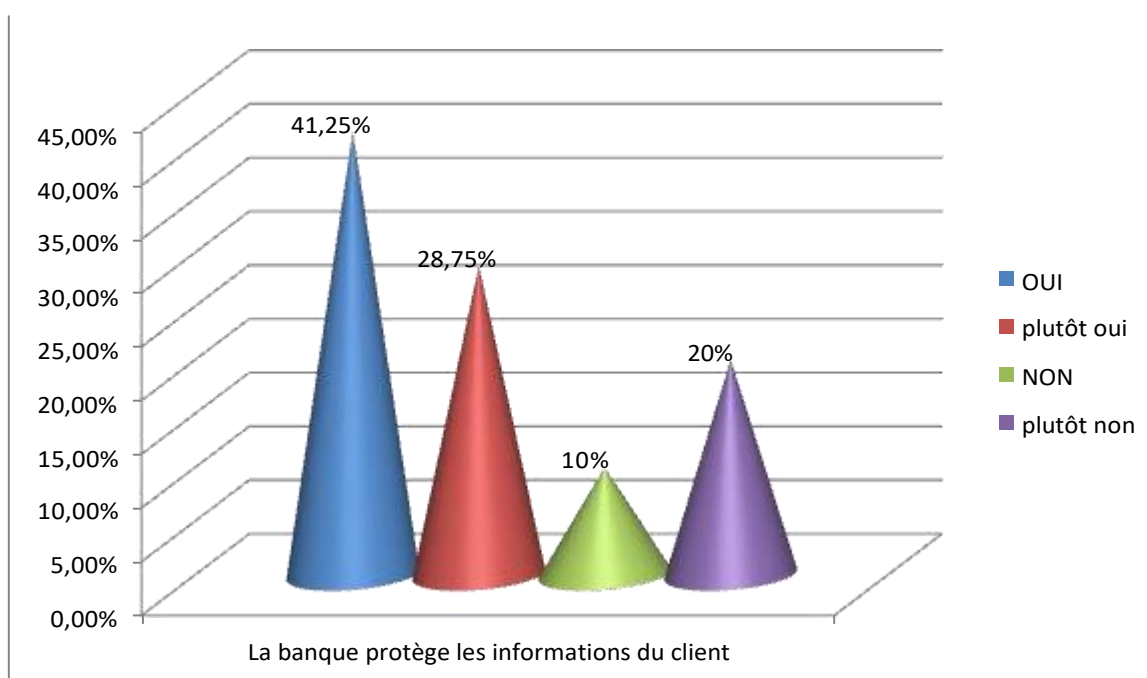
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (45) soit (56.25%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les clients se sentent en sécurité avec la banque** ».

- Item (03) La banque protège les informations du client

Tableau n° 18 : l'item 3 de la variable « assurance »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	33	41.25%	41.25%	41.25%
Plutôt satisfait	23	28.75%	28.75%	70%
Non	8	10%	10%	80%
Plutôt non satisfait	16	20%	20%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 22 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « assurance »



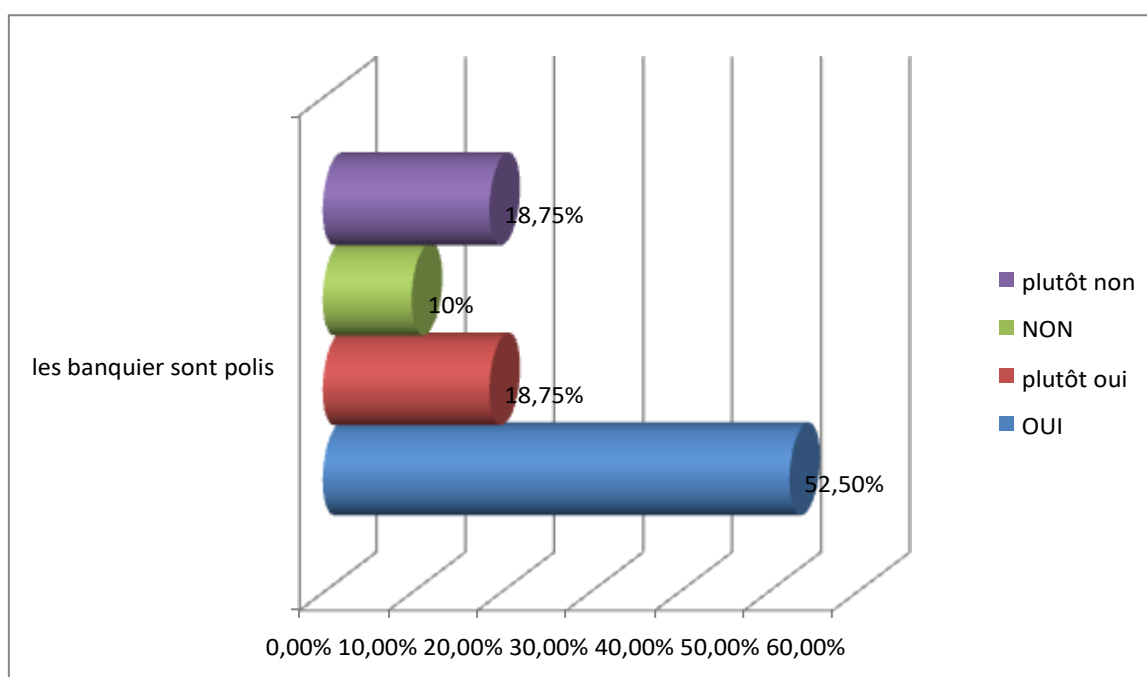
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (33) soit (41.25%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **la banque protège les informations du client** ».

- Item (04) Les banquiers sont polis.

Tableau n° 19 : l'item 4 de la variable « assurance »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	42	52.5%	52.5%	52.5%
Plutôt satisfait	15	18.75%	18.75%	71.25%
Non	8	10%	10%	81.25%
Plutôt non satisfait	15	18.75%	18.75%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 23 : Représentation graphique de l'item 4 de la variable « assurance »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (42) soit (52.5%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les banquiers sont polis avec les clients** ».

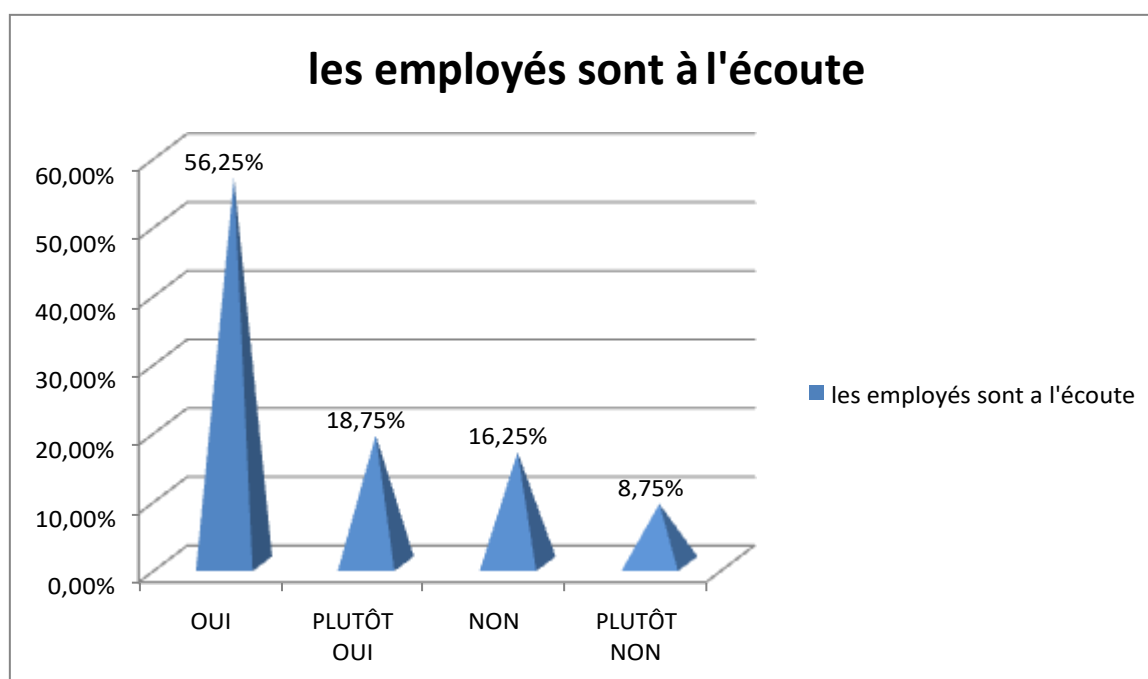
e- **Variable 5 (empathie)** elle contient 3 items

- **Item (01) Les banquiers sont à l'écoute**

Tableau n° 20 : l'item 1 de la variable « empathie »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	45	56.25%	56.25%	56.25%
Plutôt satisfait	15	18.75%	18.75%	75%
Non	13	16.25%	16.25%	91.25%
Plutôt non satisfait	07	8.75%	8.75%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 24 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « empathie »



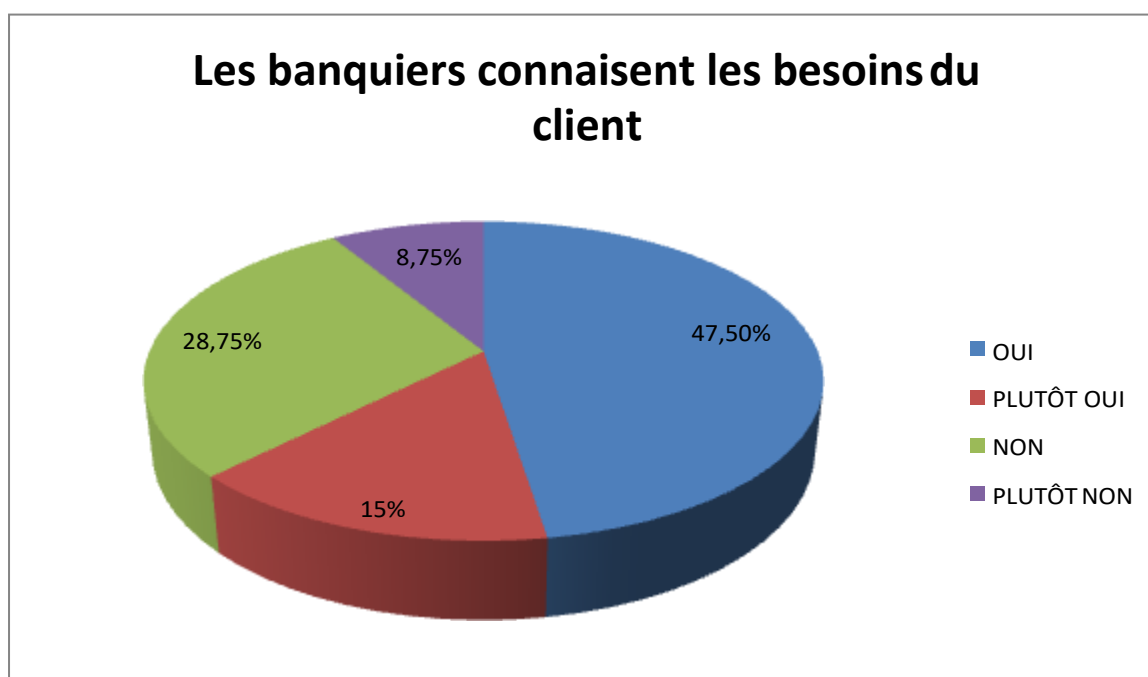
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (45) soit (56.25%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les employés sont à l'écoute** ».

- Item (02) Les banquiers connaissent les besoins du client

Tableau n° 21 : l'item 2 de la variable « empathie »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
OUI	38	47.5%	47.5%	47.5%
PLUTOT OUI	12	15%	15%	62.5%
NON	23	28.75%	28.75%	91.25%
PLUTOT NON	07	8.75%	8.75%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figure n° 25 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « empathie »



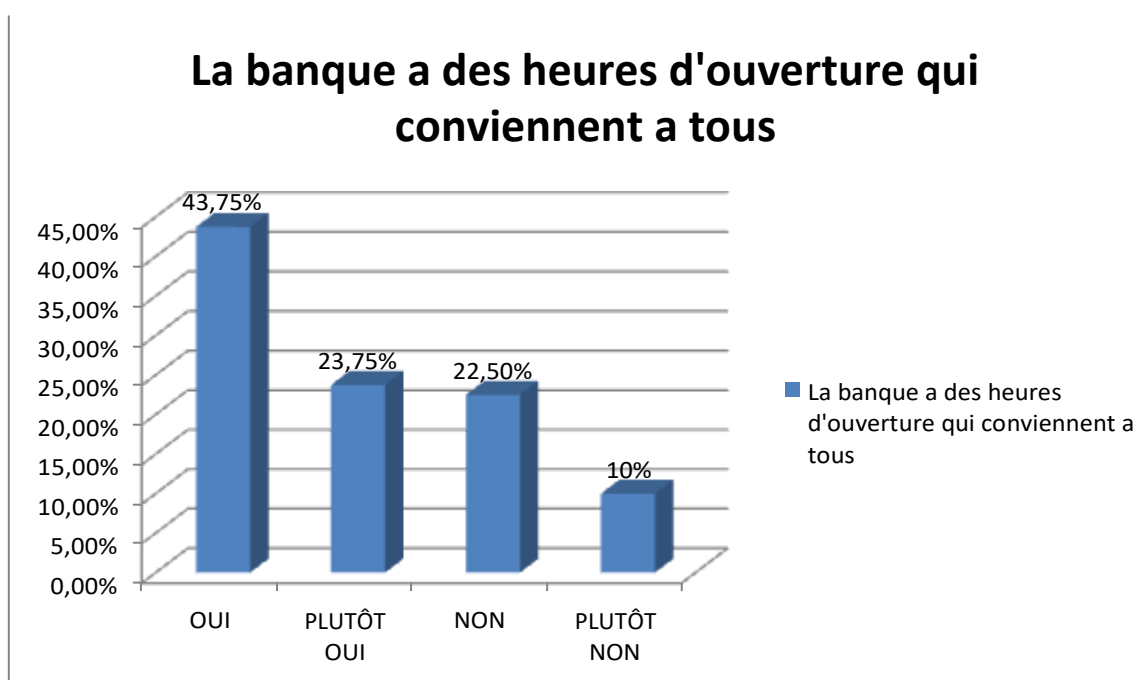
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (38) soit (47.5%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **les banquiers connaissent les besoins des clients** ».

- Item (03) La banque a des heures d'ouverture qui conviennent à tous

Tableau n° 22 : l'item 3 de la variable « empathie »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	35	43.75%	43.75%	43.75%
Plutôt satisfait	19	23.75%	23.75%	67.5%
Non	18	22.5%	22.5%	90%
Plutôt non satisfait	08	10%	10%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 26 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « empathie »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (35) soit (43.75%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **la banque a des heures d'ouverture qui conviennent a tous** ».

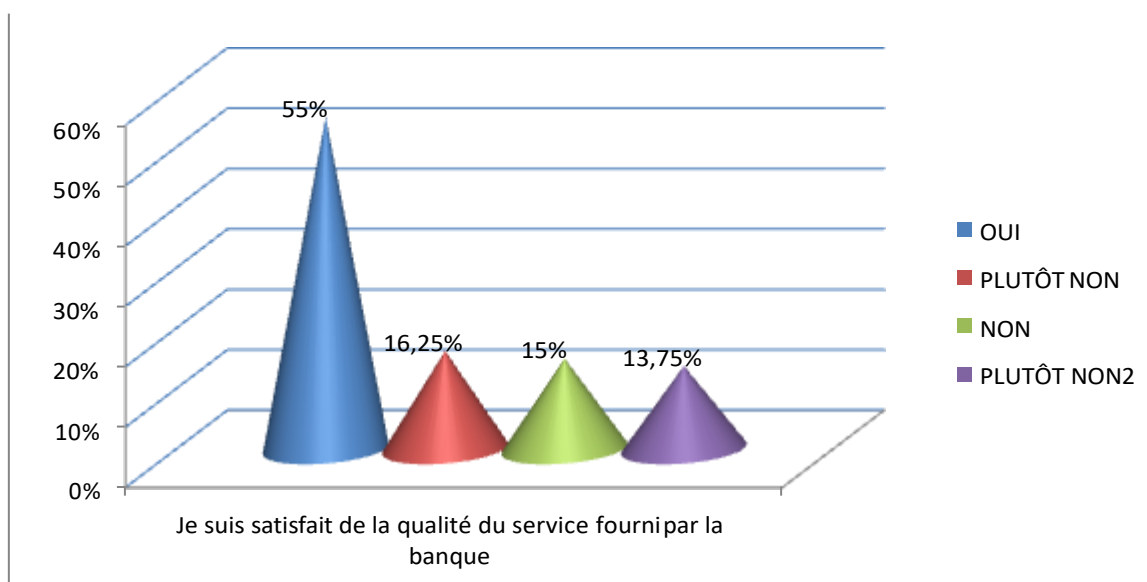
Variable 6 (fidélisation) elle contienne 3 items

- Item (03) Je suis satisfait de la qualité du service fourni par la banque

Tableau n° 23 : l'item 1 de la variable « fidélisation »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	44	55%	55%	55%
Plutôt satisfait	13	16.25%	16.25%	71.25%
Non	12	15%	15%	86.25%
Plutôt non satisfait	11	13.75%	13.75%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 27 : Représentation graphique de l'item 1 de la variable « fidélisation »



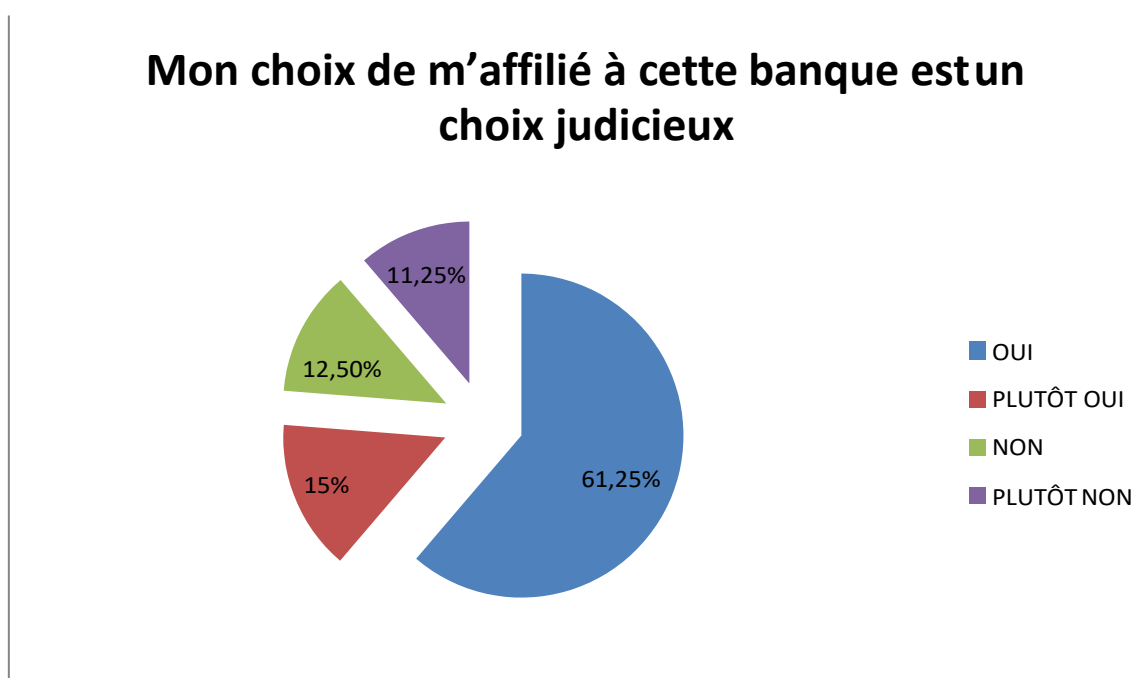
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (44) soit (55%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **je suis satisfait de la qualité du service fourni par la banque** ».

- Item (02) Mon choix de m'affilié à cette banque est un choix judicieux

Tableau n° 24 : l'item 2 de la variable « fidélisation »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	49	61.25%	61.25%	61.25%
Plutôt satisfait	12	15%	15%	76.25%
Non	10	12.5%	12.5%	88.75%
Plutôt non satisfait	09	11.25%	11.25%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 28 : Représentation graphique de l'item 2 de la variable « fidélisation »



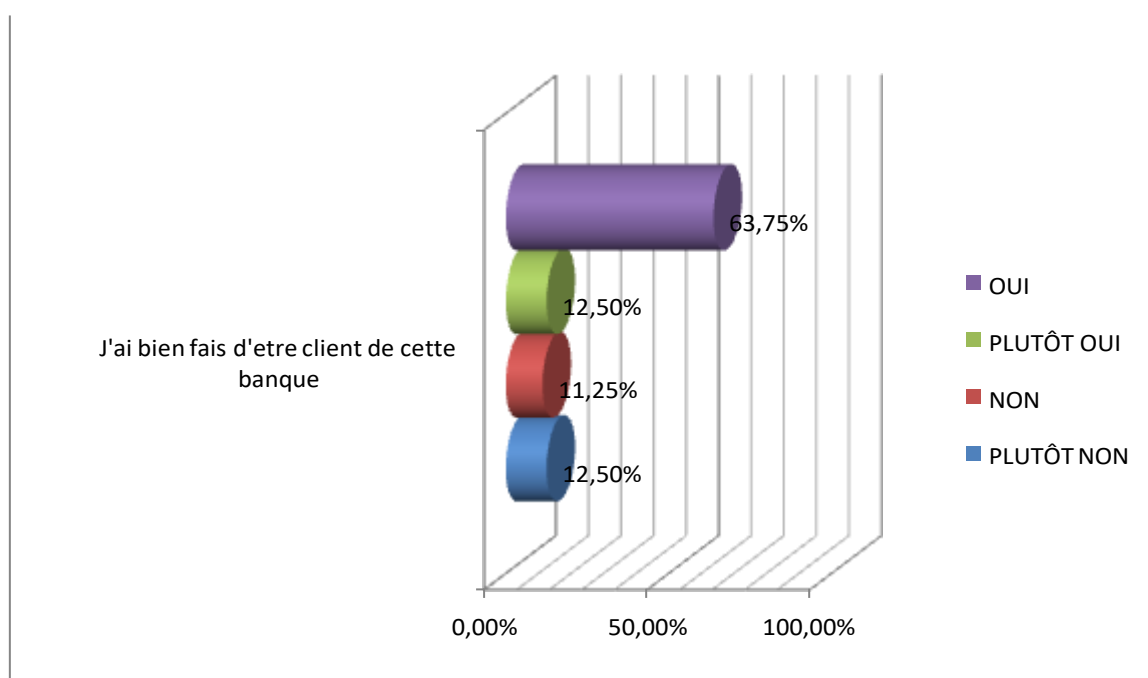
Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (49) soit (61.25%) sont (d'accord) avec l'item disant que « **Mon choix de m'affilié à cette banque est un choix judicieux** ».

- Item (03) J'ai bien fais d'être client de cette banque

Tableau n° 25 : l'item 3 de la variable « fidélisation »

	Fréquence	%	% valide	% cumulé
Oui	51	63.75%	63.75%	63.75%
Plutôt satisfait	10	12.5%	12.5%	76.25%
Non	09	11.25%	11.25%	87.5%
Plutôt non satisfait	10	12.5%	12.5%	100%
Total	80	100%	100%	

Figure n° 29 : Représentation graphique de l'item 3 de la variable « fidélisation »



Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 80 clients de la B.A.D.R indiquent que la majorité des répondants (51) soit (63.75%) sont (d'accord) avec l'item disant que «Jai bien fais d'être client de cette banque ».

2- présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables

a- Variable (tangibilité) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable tangibilité

Tableau n° 26 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
tan1	80	1	4	181	2,26	1,088	1,183
tan2	80	1	4	136	1,70	,877	,770
tan3	80	1	4	154	1,92	1,065	1,134
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (tan 1) **(Les annexes de la banque se trouvent dans des endroits fréquentés)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item.

b- Variable (fiabilité) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable fiabilité

Tableau n° 27 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
fia1	80	1	3	145	1,81	,813	,661
fia2	80	1	4	148	1,85	,969	,939
fia3	80	1	4	138	1,72	1,067	1,139
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (fia 2) **(Les banquiers fournit les services a l'heure promise)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item.

c- Variable (serviabilité) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable serviabilité

Tableau n° 28 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
serv1	80	1	4	139	1,74	1,052	1,107
serv2	80	1	4	139	1,74	,964	,930
serv3	80	1	4	156	1,95	1,190	1,415
serv4	80	1	4	166	2,07	1,188	1,412
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (serv 4) **(Les banquiers répondent rapidement aux clients, même s'ils sont occupés)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item

d- Variable (assurance) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable assurance

Tableau n° 29 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
assur1	80	1	4	119	1,49	,886	,785
assur2	80	1	4	150	1,88	1,118	1,250
assur3	80	1	4	167	2,09	1,150	1,321
assur4	80	1	4	156	1,95	1,179	1,390
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (assur3) **(La banque protège les informations des clients)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item

e- Variable (empathie) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable empathie

Tableau n° 30 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
emp1	80	1	4	142	1,78	1,018	1,037
emp2	80	1	4	158	1,98	1,067	1,139
emp3	80	1	4	159	1,99	1,037	1,076
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (emp3) **(La banque à des heures d'ouverture qui conviennent à tous)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item

f- Variable (fidélisation) :

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable fidélisation

Tableau n° 31 : Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
sat1	80	1	4	150	1,88	1,118	1,250
sat2	80	1	4	139	1,74	1,064	1,133
sat3	80	1	4	138	1,73	1,091	1,189
N valide (liste)	80						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (fid1) **(Je suis satisfait de la qualité de service fourni par la banque)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item

4- Vérification de la fiabilité des items

Dans ce point nous procéderont à la vérification à la vérification de la consistance interne des items à l'aide de l'alpha de Cronbach.

a- Variable (tangibilité)

Tableau n° 32 : Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 33 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	3

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 34: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tan1	3,63	3,630	,915	,951
tan2	4,19	4,407	,931	,949
tan3	3,96	3,657	,937	,932

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «tan» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.962 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

b- Variable (fiabilité)

Tableau n° 35: Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 36: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	3

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 37: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fia1	3,58	3,969	,920	,953
fia2	3,54	3,290	,961	,906
fia3	3,66	3,087	,902	,964

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «fia» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.960 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

c- Variable (serviabilité)

Tableau n° 38: Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 39: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,977	4

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 40: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
serv1	5,76	10,614	,945	,969
serv2	5,76	11,247	,931	,975
serv3	5,55	9,668	,962	,965
serv4	5,43	9,741	,950	,968

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «serv» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.977 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

d- Variable (assurance) :

Tableau n° 41: Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 42: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	4

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 43: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
assur1	5,91	11,448	,880	,981
assur2	5,52	9,696	,943	,959
assur3	5,31	9,458	,952	,957
assur4	5,45	9,162	,975	,951

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «assur» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.972 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

e- Variable (empathie) :

Tableau n° 44: Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 45: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,976	3

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 46: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
emp1	3,96	4,315	,935	,974
emp2	3,76	4,057	,957	,958
emp3	3,75	4,190	,952	,961

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «emp» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.976 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

f- Variable (fidélisation) :

Tableau n° 47: Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	80	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 48: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,986	3

Source : logiciel SPSS.

Tableau n° 49: Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
sat1	3,46	4,606	,953	,992
sat2	3,60	4,749	,980	,973
sat3	3,61	4,645	,977	,974

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «fid» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.986 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

5- Vérification des hypothèses

La vérification des relations entre les variables mobilisées dans notre modèle de recherche sera menée à l'aide de deux tests statistiques différentiels. La corrélation de Pearson et la régression linéaire multiple vont être utilisés.

le coefficient de corrélation de Pearson

L'objectif de ce coefficient est d'analyser la relation entre deux variables. La force des relations se situe entre (-1,1). Les relations entre nos variables sont estimées comme suit :

Tableau n° 50:Corrélations

		tan	fia	serv	assur	emp	sat
Tan	Corrélation de Pearson	1	,964**	,963**	,959**	,970**	,942**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Fia	Corrélation de Pearson	,964**	1	,988**	,978**	,978**	,970**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Serv	Corrélation de Pearson	,963**	,988**	1	,990**	,969**	,979**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Assur	Corrélation de Pearson	,959**	,978**	,990**	1	,959**	,980**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Emp	Corrélation de Pearson	,970**	,978**	,969**	,959**	1	,955**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Fid	Corrélation de Pearson	,942**	,970**	,979**	,980**	,955**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : logiciel SPSS.

- D'après les résultats obtenus la relation entre la tangibilité et la fidélisation des clients est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r= 0,942$) est très significative.
- D'après les résultats obtenus la relation entre la fiabilité et la fidélisation des clients est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r= 0,970$) est très significative.
- D'après les résultats obtenus la relation entre la serviabilité et la fidélisation des clients est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r= 0,979$) est très significative.
- D'après les résultats obtenus la relation entre l'assurance et la fidélisation des clients est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r= 0,980$) est très significative.

- D'après les résultats obtenus la relation entre l'empathie et la fidélisation des clients est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r = 0,955$) est très significative.

la régression linéaire multiple

Ce teste nous permet de vérifié l'impact de plusieurs indépendantes sur une variable une seule variable dépendante. Les résultats sont donnés comme suit :

Tableau n° 51:Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,983 ^a	,966	,964	,205

a. Prédicteurs : (Constante), emp, assur, tan, fia, serv

Source : logiciel SPSS.

Le résultat obtenu dans le tableau précédent montre que la relation entre la fidélisation des clients et les variables indépendantes de notre modèle (tangibilité- fiabilité serviabilité assurance empathie) le $r = 0.983$ le r est très significative.

Les 5 variables indépendantes expliquent à 96.6% la fidélisation des clients. (R-deux= 0.966)

Tableau n° 52:ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	88,435	5	17,687	421,142	,000 ^b
Résidu	3,108	74	,042		
Total	91,543	79			

a. Variable dépendante : fid

b. Prédicteurs : (Constante), emp, assur, tan, fia, serv

Source : logiciel SPSS.

Le résultat obtenu dans le tableau précédent montre que la qualité de notre modèle est satisfaisante. L'impact des variables indépendante sur la fidélisation des clients est significative ($p = 0.000$ inférieur a 0.05)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,085	,060		-1,414	,162
Tan	-,164	,106	-,149	-1,545	,127
Fia	,061	,193	,052	,317	,752
Serv	,330	,207	,327	1,598	,114
Assur	,602	,157	,585	3,835	,000
Emp	,180	,124	,170	1,451	,151

a. Variable dépendante : fid

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenu dans le tab précédent montre que :

- L'impact de la tangibilité sur la fidélisation des clients n'est pas confirmé. La relation entre ces 2 variables n'est pas significative ($p=0.127$ supérieure 5%) l'hypo 1 est donc réfutée.
- L'impact de la fiabilité sur la fidélisation des clients n'est pas confirmé. La relation entre ces 2 variables n'est pas significative ($p=0.752$ supérieure 5%) l'hypo 2 est donc réfutée.
- L'impact de la serviabilité sur la fidélisation des clients n'est pas confirmé. La relation entre ces 2 variables n'est pas significative ($p=0.114$ supérieure 5%) l'hypo 3 est donc réfutée.
- L'impact de l'assurance sur la fidélisation des clients est confirmé. La relation entre ces 2 variables est significative ($p=0.127$ supérieure 5%) l'hypo 4 est donc valide.
- L'impact de l'empathie sur la fidélisation des clients n'est pas confirmé. La relation entre ces 2 variables n'est pas significative ($p=0.151$ supérieure 5%) l'hypo 5 est donc réfutée.
- Est donc significative l'hypo 4 est donc validé.

Conclusion

La vérification de la relation entre la qualité de service et la fidélisation des clients avec la B.A.D.R a été l'objectif principal dans ce mémoire.

L'influence des dimensions de la qualité service sur la fidélisation des clients de la B.A.D.R nous a mené à élaborer un modèle de recherche susceptible de répondre à cette question. Ce modèle met en relation deux types de variables. Une variable dépendante qui représente la fidélisation des clients de la B.A.D.R et cinq variables indépendantes qui représentent à leur tour la qualité de service.

Les relations entre les variables prédéfinies dans notre modèle de recherche constituent les cinq hypothèses posées. Pour tenter de vérifier ces hypothèses, une étude empirique a été menée auprès d'un échantillon de clients de la B.A.D.R. Au final, l'échantillon auquel nous avons soumis notre questionnaire a rassemblé 80 personnes.

La collecte des données à l'aide de notre questionnaire regroupant plusieurs échelles mesurant les caractéristiques démographiques, les variables de mesure de la qualité de service et la variable de mesure de la fidélisation a été une étape déterminante dans notre étude.

La saisie et la codification des données ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats de la vérification de nos hypothèses de recherche mettent en évidence plusieurs constatations. La première constatation affirme l'existence d'une relation significative et positive entre la tangibilité et la fidélisation des clients. La deuxième constatation indique l'existence d'une relation significative et positive entre la fiabilité et la fidélisation des clients. La troisième hypothèse montre aussi la relation significative et positive entre la serviabilité et la fidélisation des clients. Un quatrième résultat valide la relation significative et positive entre l'assurance et la fidélisation des clients. Enfin, notre cinquième et dernier résultat conclut de son côté à l'existence d'une relation significative et positive entre l'empathie et la fidélisation des clients de la B.A.D.R.

En conclusion, nous pouvons dire que la fidélisation des clients de la B.A.D.R semble être dépendante de 5 variables de la qualité de service. Ce dernier impacte positivement la fidélisation des clients, et la variable l'assurance est plus impactant.

Conclusion générale

Conclusion générale

La recherche sur la fidélisation des clients se fait de plus en plus importante depuis les dernières décennies. La fidélisation des clients, est l'un des éléments les plus importants dans les entreprises de service, pour améliorer la perception des clients, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage et s'exprime favorablement sur l'entreprise, c'est pourquoi de plus en plus d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de la mesure et de l'amélioration de la fidélisation de leurs clients.

Les entreprises subissent de plein fouet les effets du changement de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés. L'évolution incessante du comportement des consommateurs les oblige à travailler d'avantage sur la fidélisation de leur clientèle. Dans ce contexte, Ceci rend donc la fidélisation des clients primordiale à tous les politiques marketings des entreprises. Celles-ci ont l'obligation de répondre à toutes les exigences et sollicitations émises par clients afin de garder leurs marges financières positives.

L'objectif de ce travail a été d'étudier les effets de la perception de la qualité de service sur la fidélisation des clients. Cela comprend l'influence de la tangibilité, de l'assurance, de la serviabilité, de l'empathie et de la fiabilité sur la fidélisation des clients. L'outil de mesure de qualité de service « SERVQUAL » a d'ailleurs été sollicité durant toute notre enquête.

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une étude empirique, de type quantitative auprès d'un échantillon de clients résidents dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'outil utilisé pour la collecte des données auprès de ces clients a été le questionnaire. Celui-ci est organisé autour de trois principales parties. La première partie tente de décrire le profil démographique des personnes interrogées. La deuxième partie essaye de mesurer la qualité de service de la B.A.D.R ressentie par les clients. La troisième partie mesure de côté, la fidélisation de ces clients.

Au final, un échantillon de 80 clients a été constitué par nos soins. Celui-ci est majoritairement composé de 56 personnes de sexe masculin (soit 70%), et de 24 personnes de sexe féminin, soit un pourcentage de 30% de l'échantillon total.

Soulignons par ailleurs, que sur la majorité de notre échantillon a un âge situé entre 41 et 50 ans, soit un pourcentage de 51.25%. Les personnes minoritaires dans notre échantillon ont de

leur coté un âge de 51 et plus, ces derniers représentent que 31,25% des personnes participants à notre étude. 22,5% sont des artisans, commerçants, 28,75 % sont des agriculteurs.

La revue de littérature menée dans le premier chapitre a débouchée sur la construction d'un modèle de recherche ayant été testé sur le terrain. Rappelons l'objet principal de ce dernier. Ce modèle met en relations un ensemble de variables dépendantes et indépendantes. Les variables indépendantes utilisées sont : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. La seule variable dépendante utilisée est la fidélisation. Les relations entre ces variables constituent nos cinq principales hypothèses de recherche. Par ailleurs, la fiabilité des échelles mesurant nos variables a été satisfaisante. En effet, les alphas de Cronbach calculés sont tous acceptables et dépassent les 0,9.

Les résultats découlant de l'analyse de ce modèle sont multiples. Le premier résultat tente d'étudier la relation entre la tangibilité et la fidélisation des clients de la B.A.D.R. Notre étude a confirmé cette hypothèse. En effet, la corrélation obtenue entre ces deux variables de l'ordre de 0,942. Cette forte corrélation sous-entend que les clients interrogés donnent une importance considérable à l'aspect matériel et à l'apparence soignée du personnel.

Le deuxième résultat de notre travail a confirmé la relation entre la fiabilité et la fidélisation des clients de la B.A.D.R. Le coefficient de corrélation calculé à et effet est de l'ordre de 0,970. Cette corrélation est forte et souligne que les clients interrogés donnent une importance considérable aux frais de services mis en place et au respect des promesses de la banque.

Le troisième résultat de notre étude valide la relation entre la serviabilité et la fidélisation des clients de la B.A.D.R. La corrélation entre ces deux variables est de l'ordre de 0,979. Cette relation est très forte. Les clients interrogés donnent un intérêt particulier à l'assistance du personnel de la banque, à l'apport de solutions quant aux problèmes signalés.

Le quatrième résultat de notre travail a permis de valider l'hypothèse étudiant la relation entre l'assurance et fidélisation des clients de la B.A.D.R. La corrélation entre ces deux variables est significative, elle est de l'ordre de 0,980. C'est d'ailleurs la variable à laquelle les clients octroient plus d'importance. En effet, la confiance faite à leur opérateur, la sécurisation de leurs informations personnelles et la courtoisie des employés de la banque sont des critères prioritaires.

Le cinquième et dernier résultat de notre travail a par ailleurs, validé l relations entre l'empathie et la fidélisation des clients de la B.A.D.R. La corrélation entre ces variables est très forte, et elle est de l'ordre de 0,955. Ceci confirme que les répondants donnent un intérêt particulier à la compréhension de leur besoins et à l'attention donnée à leur rencontre.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a été confrontée à quelques limites qu'il faut signaler. La première limite touche au type d'échantillon choisi dans notre enquête. En effet, l'échantillon de type convenance nous ne permet pas de généraliser ces résultats à toutes les annexes. La deuxième limite concerne la taille de notre échantillon. (80 personnes) Un échantillon plus large donnerait des résultats plus satisfaisants.

Les perspectives ouvertes par notre travail sont multiples. Les résultats de ce travail pourraient servir d'exemples pour d'autres recherches traitant de la relation entre la qualité de service et la fidélisation des clients. En effet, le contexte dans lequel cette étude a été réalisée est unique. Ces résultats pourraient également intéresser les managers des entreprises. En effet, cela leur permettra de se focaliser sur les critères soulignés par les clients de notre étude. Enfin, notre modèle de recherche pourra être complété à travers d'autres variables plus intéressantes, il serait donc important d'étudier leurs effets sur la fidélisation des clients.

Références bibliographies

Références bibliographiques

Ouvrage :

- AMMOUR Benhalima, le système bancaire algérien : texte et réalité édition Dahlab, Alger, 1996, p. 9-24.
- BOUCHRIT Rym, « les perspective d'E-Banking dans la stratégie E-Algérie »Thèse Doctorat en science économique 2014-2015, université de Tlemcen .P140 P142
- CABY (F), JAMBART (C), la qualité dans les services édition economica, p11.
- CHERFI (Z) la qualité édition Paris 1999 SYROS p 23.
- Communication du PDG de la BADR
- D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23.
- DINSDALE et MARSON, « sondage auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », EDITIONS d'organisation, 1999 P.22.
- Document interne à la BADR.
- EGLIER Pierre « marketing et stratégie de services », collection gestion, France, 2004, P13.
- EIGLIER, P, LEANGCARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, Paris, 1991, page16. Lovelock, C., writz, J.: Lapert, D: "marketing des services", 5^{ème} Edition: Pearson éducation; Paris; 2004, P09. KE
- G. Toquet et M. Lanois « marketing des services, le déficit rationnel »éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.
- J.C.HARRARI, le marketing bancaire, marketing financier collection DALLOZ 1976 p.68 p.71.
- J.LENDREVE et Denid LINDON, théorie et pratique du marketing, 4^{ème} édition DALLOZ, 1993.
- KOTLER, P.KELLER, K, Dubois et Manceau. :(Marketing et management), 12^{ème} édition, Paris, 2006, p462.

Références bibliographiques

- Le management est la méthodologie de direction ou de commandement pour faire en sorte que l'entreprise fonctionne correctement et prospère.
- LEGOLVAN, « stratégie, segmentation, marketing mix et politique de l'offre », éditions D'ORGANISATION, Paris, 1995, P.186.
- LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.527.
- LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, EDITION DUNOD, Paris, 2014, P.529.534
- Lepart, (D) « le marketing des services », Edition Dunod, Pris, 2005, p 85.
- LOVLOCK, and all, « marketing des services », op. cit, p55.
- Michel BADOE, marketing management pour les sociétés financières, édition 1995, p.8.
- N.TURNOIS : le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Collection DALLOZ 1989 p 04.
- NAAS Abdelkrim « Le système bancaire algérien : de la décolonisation à l'économie de marché ».paris. Edition INAS, 2003,p162
- O.NETTEER, N.HILL, « la mesure de la satisfaction client : comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », EDITION d'organisation, Paris, 2001, P201.
- OUKACHA.(B) ;BENMESSAOUD(M) « statistiques descriptive et calcul des probabilités » maison d'édition pour l'enseignement et la formation, janvier 2011.P.(62.70.72.102)
- P. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management »,15^{ème} édition, EDITION France, 2015, P.150.
- P.KOTLER et B.DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition publie union, 1995, p.136.
- P.KOTLER et B.DUBOIS, marketing management, 8^{ème} édition publie union, 1992, (selon l'ouvrage de M.BADOE, le marketing management pour les sociétés financières, édition 1995, p.8)

Références bibliographies

- Servuction et marketing des services PIERRE EIGLIER _ ERIC LANGEARD
- VOLGIER, E, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une Stratégie. Edition Dunod, Paris, 2004, P.11.

Les ordonnances :

- Loi du 12/01/1988, article 02
- Loi du 12/01/1988, article 03
- L'article n° 213 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative a la monnaie et au crédit
- Loi amendée d'abord par l'ordonnance 03/11 du 26/08/2003 puis par l'ordonnance 10/04 du 26/08/2010 portant la loi sur la monnaie et le crédit (LMC).
- L'article 58 de l'ordonnance 03-11 du 26aout 2003relative à monnaie et au crédit
- L'article 60 de l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003relative à la monnaie et au crédit
- L'article 62 de l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003relative à la monnaie et au crédit
- Article 95de l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit
Rapport annuels de la banque d'Algérie « contrôle et supervision bancaire » 2014,

Sites internet :

- <https://www.badr-bank.dz/?id=filiale>
- <https://www.badr-bank.dz/>
- <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs>
- [http://institut-numerique.org/chapitre l- la satisfaction-client-et-sa-mesure-51654 la4e26a](http://institut-numerique.org/chapitre-l-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-51654-la4e26a)
- www.ledicodumarketing.fr
- [Www. manager.com](http://www.manager.com)
- <http://pdfs.semanticsholar.org>
- <http://www.e-marketing.fr>
- www.e-marketing.fr <http://pdfs.semanticsholar.org>

Références bibliographies

Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE,
- Albertnin-Helfer-Orsoni, dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001,
- Albertnin-Helfer-Orsoni, dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001, P.05
- G.SERRAF, dictionnaire methodolo gique du marketing, les éditions de l'organisation7, Paris.

Travaux de recherches :

- A.OUERDANE, A.SELLOUM, promotion 2010/2011, « *impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients* ».
- H.HAKIMI, S.GUERCHOUH, UMMTO, promotion 2011/2012 mémoire de master « *satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR* ».
- M.DEBIANE, mémoire de master, « *Le contrôle de gestion comme support de pilotage des banques et instrument au service du management bancaire : cas de la B.A.D.R* ».

Annexes

Annexes

Questionnaires d'enquête réalisée auprès d'un échantillon de 80 clients de la banque B.A.D.R pendant 2 mois «septembre-octobre2020»

Cher (e) client (e),

Dans le cadre d'un mémoire de master, nous menons une étude à la banque BADR de Tizi-Ouzou sur **la qualité des services fournis par la banque et la fidélisation de ses clients**. Afin de mener à bien cette étude, nous avons besoin de votre participation.

Vos réponses sont anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche. Nous vous remercions grandement pour votre participation.

1- Etes-vous :

☐ Un homme ☐ Une femme

2- Votre tranche d'âge ?

☐ 20-30ans ☐ 31-40 ans ☐ 41-50 ans
☐ 51 ans et plus

3- Quelle est votre activité socioprofessionnelle ?

☐ Agriculteur exploitant ☐ Etudiant ☐ Artisan, commerçant
☐ Employé ☐ Cadre professionnel
☐ Ouvrier ☐ Retraité

Annexes

			oui	Plutôt Oui	non	Plutôt non
Tangibilité	Qs1 var 1	les annexes de la banque se trouvent dans des endroits fréquentés				
	Qs2 var 1	les panneaux d’affichage sont visuellement attrayants				
	Qs3 var 1	les banquiers sont bien habillés et d’apparence soignée				
Fiabilité	Qs1 var 2	lorsque le banquier promet de faire quelque chose, il le fait				
	Qs2 var 2	le banquier fournit les services à l’heure promise				
	Qs3 var 2	les frais de service sont raisonnables				
Serviabilité	Qs1 var 3	la ligne téléphonique est facilement accessible				
	Qs2 var 3	les banque offre un service rapide				
	Qs3 var 3	les employés sont prêts à aider				
	Qs4 var 3	les banquiers répondent rapidement aux des clients, même s’ils sont occupés.				
Assurance	Qs1 vari 4	on peut faire confiance à la banque				
	Qs2 var 4	les clients se sentent en sécurité avec la banque				
	Qs3 var 4	La banque protège les informations du client				
	Qs4 var 4	les employés de la banque sont polis.				
Empathie	Qs1 var 5	les banquiers sont à l’écoute				
	Qs2 var 5	les banquiers connaissent les besoins du client				
	Qs3 vari 5	La banque a des heures d’ouverture qui conviennent à tous				
Fidélisatio n	Qs1 var 6	je suis satisfait de la qualité du service fourni par la banque				
	Qs2 var 6	Mon choix de m’affilié à cette banque est un choix judicieux				
	Qs3 var 6	j’ai bien fait d’être client de cette banque				

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des schémas

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale 1

Chapitre I : Rappel de quelques fondements théoriques en relation avec le marketing et la qualité des services

Introduction 4

Section 1 : Généralités sur le marketing et marketing bancaire 5

1. Définition du marketing 5

2. Origine et évolution du marketing..... 5

3. Étape de marketing..... 6

2. Le marketing bancaire 7

Introduction 7

Les étapes du marketing bancaire 7

1.1- Etape de la publicité 7

1.2- Etape de l'amabilité 7

1.3- L'étape de l'innovation 8

1.4- L'étape du positionnement 8

1.5- L'étape de l'analyse et stratégie..... 8

3. Le cadre d'exercice du marketing bancaire 9

3.1- L'environnement de la banque et son fonctionnement..... 9

3.1.1- L'environnement de la banque 9

3.1.2- Le fonctionnement de la banque 10

3.2- La spécificité du produit bancaire 12

3.2.1- L'offre du produit bancaire 12

3.3- La demande du produit bancaire 13

Section 02 : Qualité des services..... 14

Définition de la qualité 14

Définition du service 15

Les caractéristiques des services..... 15

Notion de la servuction..... 16

1.2.3. L'origine de la servuction 17

Définition la qualité dans les services..... 17

L'évaluation de la qualité de service	18
L'outil de mesure de qualité de service «SERVEQUAL»	18
Définitions	18
L'utilisation de SERVEQUAL	19
Les avantages de SERVEQUAL	20
Les inconvénients du SERVEQUAL	20
1.3.3 : La mesure de la qualité dans le domaine des services	20
1.3.4. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service	21
1.3.5 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services	21
1.3.6. Le processus d'évaluation de la qualité de service	22
Section 03 : La satisfaction.....	23
I. Présentation de la satisfaction	23
3.1- Définition de la satisfaction	23
3.2- L'importance de la satisfaction	25
3.3- Les déterminants de la satisfaction.....	26
3.4- Les caractéristiques de la satisfaction	29
3.4.1- La satisfaction est subjective	29
3.4.2- La satisfaction est relative	29
3.4.3- La satisfaction est évolutive	29
3.5- Recommandation pour améliorer la satisfaction.....	30
3.5.1- Ecouter.....	30
3.5.2- Etre fiable	30
3.5.3- Répondre aux attentes de base.....	30
3.5.4- Avoir une bonne conception du système du service.....	31
3.5.5- Bien traiter les réclamations	31
3.5.6- Dépasser les attentes des clients	31
3.5.7- Etre équitable.....	31
3.5.8- Développer l'esprit d'équipe	31
3.5.9- Enquêter auprès des salariés	31
3.5.10- Monter l'exemple	31
3.6- Les facteurs de développement de la satisfaction.....	32
3.7- La démarche de la satisfaction	32
3.7.1- Bien connaître son client.....	32
3.7.2- Management participatif.....	33

3.7.3- Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité.....	33
3.8- Les indicateurs de la satisfaction.....	33
3.8.1- Les réclamation	33
3.8.2- Le taux de défection des clients	33
3.8.3- Les avis des clients sur internet.....	34
II- La mesure de la satisfaction client	34
1) Définition de la mesure de la satisfaction client.....	34
2) L'importance de la mesure de la satisfaction	34
4) Raison d'être la MSC	35
7) Les étapes de la mesure de la satisfaction	36
8) Le paradigme de la confirmation des attentes	37
Conclusion.....	38

Chapitre II : Le marché bancaire Algérien et son contexte

Section 01 : Le système bancaire algérien et son évolution	39
Le système bancaire algérien durant la période de gestion administrative de l'économie	39
De l'indépendance à 1966.....	39
La période allant de 1966 à 1970	40
La période allant de 1970 à 1978	41
La période allant de 1978 à 1982	41
La période allant de 1982 à 1986	41
La période allant de 1986 à 1990	41
Les réformes économiques de 1988 (loi sur l'autonomie des entreprises du 12 janvier 1988)..	42
La loi 90-10 relative à la monnaie et le crédit et la réforme bancaire de 1990	43
Présentation des objectifs de la réforme monétaire et bancaire	43
Les ruptures	43
La réhabilitation.....	44
Les innovations.....	44
Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit.....	45
Adoption de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le Crédit (OMC) ..	45
Les autorités monétaires.....	46
Le ministère chargé des finances	46
La banque d'Algérie.....	46
Les organes de direction et de contrôle.....	47
L'organe de représentation.....	47

L'organe de réglementation et d'agrément : le conseil de la monnaie et de crédit (CMC) 47 3-2-3	
L'organisation de contrôle (la commission bancaire)	48
Section 02 : La Banque d'Agriculture et du Développement Rural	49
Présentation de la BADR.....	49
Section 01 : Les structures de la BADR (organigramme)	50
La direction générale	50
Les directions centrales.....	51
Organisation générale de la BADR	52
Organisation de l'agence« 850»de Tizi-Ouzou	53
Section 02 : La stratégie de la banque bard dans le financement du secteur agricole en Algérie.....	54
Financement global de l'ensemble des activités agricoles (amont et aval).....	55
Accompagnement intégral des filières agricoles	55
Intégration entre les opérateurs industriels et les agriculteurs	55
Diversification et adaptation des produits de financement	56
Les filiales de la BADR.....	57
Conclusion.....	58
 Chapitre III: Etude empirique, vérification et analyse des résultats avec logiciel SPSS	
Section 01 : Présentation du modèle de la recherche.....	59
2.1- Les hypothèses	60
2.2- Les objectifs de la recherche	60
2.3- L'échantillonnage.....	60
Section 02 : Les outils statistiques utilisés	61
1-Présentation l'alpha de Cronbach.....	61
1.1-L'alpha de Cronbach	61
2- Tendances.....	61
2.1- Moyenne arithmétique.....	61
2.2- La variance	61
2.3- L'écart type.....	61
3- La corrélation linéaire	62
3.1- Définition	62
Section 03 : Résultats de notre enquête	62
1- Description du profil des répondants	62
2- Codification des variables et des items.....	65
2- présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables	67

3- Vérification de la fiabilité des items	88
4- vérification des hypothèses.....	89
5- Vérification des hypothèses	94
le coefficient de corrélation de Pearson.....	94
la régression linéaire multiple	96
Conclusion.....	99
Références bibliographies	
Annexes	