

Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique

Cas: la banque Al Baraka d'Algérie

Diagnostic analysis of the marketing mix of an Islamic bank

Case : Al Baraka Bank of Algeria

Dr Asma BAHMED¹

¹Maître de Conférences "B" , faculté des sciences économiques Université d'Alger 3
bahmed.asma@gmail.com

Reçu le:21/03/2019

Accepté le:09/06/2019

Publié le:14/06/2019

Résumé:

L'application d'un marketing mix efficace est une condition vitale pour assurer la compétitivité de toute banque qui soit classique ou islamique. Cet article fait l'objet d'une analyse diagnostique de la politique marketing d'une banque islamique, effectuée en back office. De ce fait, ce diagnostic a été consolidé par une enquête par sondage réalisée en front office auprès du client final en vue de mesurer son niveau de satisfaction vis-à-vis son banquier Al Baraka d'Algérie, suivie par des recommandations adressées à la direction marketing de la banque choisie. Finalement, Al Baraka se positionne en tant que première banque partenaire en Algérie, offrant des produits et services conformes à la charia islamique. Elle se focalise essentiellement sur l'amélioration de sa performance financière, le marketing reste à son stade préliminaire d'évolution.

Mots clés: Marketing mix bancaire, banque islamique, diagnostic, étude quantitative, satisfaction client.

Jel Classification Codes: M31, Z33, G21.

Abstract: The application of an effective marketing mix is a vital condition to ensure the competitiveness of any bank that is classical or Islamic. This article is the subject of a diagnostic analysis of the marketing policy of an Islamic bank, performed in the back office. As a result, this diagnosis was consolidated in the front office by a sample survey to the end customer in order to measure his level of satisfaction with his banker Al Baraka of Algeria, followed by recommendations addressed to the marketing department of the chosen bank. Finally, Al Baraka is positioning itself as the first partner bank in Algeria, offering products and services in accordance with Islamic sharia law. It focuses primarily on improving its financial performance, marketing remains in its preliminary stage of evolution.

Keywords: Marketing mix banking, Islamic bank, diagnosis, quantitative study, satisfaction customer.

Jel Classification Codes: M31, Z33, G21.

Auteur correspondant: BAHMED Asma, Email : bahmed.asma@gmail.com

1. Introduction:

Avec la création de la banque islamique de Dubaï, dans l'état des Emirats Arabes Unis en 1975, l'idée de banques islamiques, s'est concrétisée sur la scène internationale. Ces institutions sont apparues comme une forme originale de banque. Elles se sont établies dans plusieurs régions du monde, aussi bien dans les pays islamiques, que dans les grands centres financiers d'Occident. La croissance de cette activité suscite un vif intérêt, y compris en Occident, où plusieurs pays s'interrogent sur la manière d'intégrer cette finance alternative aux cotés des activités conventionnelles. Grâce à une implication du politique, le Royaume Uni fait figure de proue sur ce sujet depuis 2004, en proposant à la communauté musulmane une offre de services adaptée. Il se détache ainsi, progressivement, comme la première place de la finance islamique en Occident, et entre en réelle concurrence avec les pionniers de la finance islamique que sont la Malaisie et le Golf.

Toutefois, dans les pays du Maghreb Arabe, la présence des banques islamiques est marginale, caractérisées par une cohabitation avec un système bancaire conventionnel. En Algérie, la finance islamique s'exerce depuis 1991, par la banque AL BARAKA filiale d'Al Baraka Banking Group qui est majoritairement détenu par des investisseurs saoudiens. L'activité bancaire islamique connaît un développement timide en Algérie malgré toutes les potentialités qui existent.

Par ailleurs, l'ouverture du système bancaire algérien en direction du secteur privé national et étranger à travers la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, a permis de voir défiler tout au long de ces vingt dernières années une série de banques et d'établissements financiers privés nationaux et étrangers. Toutes ces banques, qui poursuivent des objectifs de survie et de rentabilité, ont intégré le marketing dans leur processus de gestion afin de pouvoir déboucher sur une philosophie stratégique qui nécessite une démarche bien définie dont la finalité est d'optimiser l'adéquation des ressources et des activités aux structures et aux besoins de ses marchés.

Dans un tel paysage conventionnel caractérisé par une compétition croissante et une clientèle bien informée, très exigeante et volatile, Al Baraka Bank d'Algérie, se voit contrainte de renforcer et améliorer sa position sur le marché algérien en termes de présence, de part de marché et de notoriété. A cet effet, elle est tenue d'adopter une politique marketing visant à atteindre la performance exigée et satisfaire les besoins de sa clientèle dans le respect des préceptes islamiques.

Dans ce cadre, notre problématique s'articule autour de la question principale suivante :

❖ **Quel serait le marketing mix adopté par la banque Al Baraka d'Algérie afin d'atteindre la satisfaction optimale et durable de sa clientèle face aux banques classiques ?**

Le champ d'investigation étant délimité, nous allons poser trois hypothèses de base pour lesquelles il s'agira tout au long de ce travail d'examiner la validité :

1^{ère} hypothèse : La banque Al BARAKA d'Algérie manque d'orientation marketing qui lui permettrait de développer son avantage compétitif.

2^{ème} hypothèse : Le référent religieux est la raison principale du choix de la banque Al Baraka chez plus de 60% de ses clients « corporate ».

3^{ème} hypothèse : Tous les clients « corporate » sont satisfaits de la qualité de l'offre de la banque Al Baraka d'Algérie.

Pour mener à bien ce travail, nous avons effectué dans un premier temps, une analyse-diagnostique de la politique marketing depuis le siège sociale de la banque et ce grâce à notre implication opérationnelle dans l'activité de la banque et à des entretiens qui se sont déroulés librement avec les responsables de la banque afin de recueillir des informations et approfondir les connaissances pratiques liées à la problématique de départ. En deuxième lieu, nous avons réalisé une étude quantitative en utilisant des méthodes descriptives d'analyse univariée et bivariée avec l'usage de tests statistiques notamment le test Khi-deux et le test de fiabilité (coefficient de Alpha de Cronbach).

2. Importance du marketing dans les banques islamiques :

Mabid Ali AL JARHI et Munawar IQBAL (Al Jarhi & Iqbal, 2001, p25) définissent la banque islamique comme étant : «*une institution qui reçoit des dépôts et mène toutes les activités bancaires à l'exception de l'opération de prêt et d'emprunt à intérêt* »

Les banques islamiques sont des institutions dont l'activité principale est l'intermédiation financière qui permet de répondre aux besoins de financement d'une façon équilibrée, équitable et socialement responsable grâce à l'élimination des incompatibilités entre les épargnants et les investisseurs en matière d'échéance, des fonds et du risque, ce qui génère des économies d'échelle liées aux coûts de transaction lors de l'acheminement des fonds et réduit les risques engendrés par l'asymétrie d'informations. Les banques islamiques fonctionnent dans l'esprit de réaliser des profits tout en respectant la charia et en reconnaissant le caractère incertain de l'issue des opérations

financées. Ces dernières doivent être adossées à 100% à des actifs tangibles tout en s'appuyant sur le principe du partage des profits et des pertes (3P) et la coopération entre les partenaires.

A l'heure actuelle, les banques islamiques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.

L'importance du marketing dans les banques islamiques (المغربي، 2004، ص 378) est expliquée à travers les points suivants :

- a) La banque islamique se focalise dans son activité sur l'investissement plus que sur les prêts, ce qui explique la nécessité de développer et mettre au point un mix intégré de services bancaires permettant de répondre aux besoins des clients et atteindre les objectifs de la banque.
- b) La banque islamique cherche aussi à embrasser la créativité et l'innovation dans les services bancaires à la fois en termes de contenu et de contenant, ce qui lui impose de faire des études marketing pour connaître les besoins et les désirs de ses clients, et segmenter le marché en sous ensembles homogènes, et ce dans le but de développer des services que la banque s'emploie à répondre aux exigences de chaque segment.
- c) Etudier les concurrents et déterminer leurs forces et faiblesses permettent à la banque islamique de s'y comparer, de consolider ses performances et se débarrasser de ses points faibles.
- d) Les instruments du banking islamique tels que Mudharaba, Murabaha, Mucharaka... sont des nouvelles méthodes qui ne sont pas répandus dans le domaine bancaire, ce qui nécessite de grands efforts marketing pour convaincre les clients et les bénéficiaires notamment les non connaisseurs de ces méthodes.
- e) La banque doit passer par l'étude de marché et l'estimation de la part de marché avant la production de services bancaires.
- f) La nature de l'activité de la banque islamique lui exige de veiller à bénéficier de la diversité des produits et des services offerts, et de surpasser les obstacles rencontrés, qui concernent par exemple, sa relation avec la banque centrale, la concurrence des banques conventionnelles et la publicité antagonique, ce qui met la banque islamique dans l'obligation d'accroître ses efforts marketing et élaborer régulièrement un plan marketing pour être non seulement réactive mais aussi proactive vis-à-vis son environnement qui est en pleine mutation.
- g) La banque islamique est motivée par une dimension sociale, humaine, durable, solidaire éthique et équitable, c'est pourquoi elle a besoin de connaître profondément les émotions des bénéficiaires par l'application de techniques modernes de marketing telle que le marketing social et le marketing relationnel qui reposent essentiellement sur les aspects psychologiques, moraux et sociaux.

2.1. Concept du marketing bancaire islamique

Le marketing des banques conventionnelles ne diffère pas de celui des banques islamiques sauf que ces dernières sont assujetties à respecter les principes de la charia dans la mise en œuvre des actions marketing.

Le marketing bancaire islamique est défini comme étant:

« Tous les efforts humanitaires et relatives à la conduite et la circulation des services et des idées bancaires à partir de la banque islamique à l'ensemble des clients et bénéficiaires, afin de satisfaire leurs besoins et exigences financiers et sociaux, et de contribuer à la réalisation du développement économique et social, par la mise en valeur des avantages financiers et extra-

financiers des actionnaires, des employés et de la société à la lumière de la conformité avec les dispositions de la loi islamique » (المغربي، 2004، ص 376)

A partir de cette définition, nous pouvons considérer le marketing des banques islamiques comme un ensemble d'activités intégrées dont le but est de découvrir les besoins et désirs de la clientèle, et puis agir sur le développement des services bancaires les plus adaptés, afin d'augmenter la rentabilité et la performance globale, et donc réaliser le développement économique et social, en toute conformité avec les principes et dispositions de la charia islamique.

On assiste donc à l'avènement du « *marketing islamique* » qui apparaît nouveau (Nestorovic, 2009, p173) mais existait depuis 1400 ans : Le marketing et l'islam ne sont toutefois pas antinomiques. Le Prophète Mohammed (SBSL) était un commerçant et nulle part dans le Coran ou la Sunna il n'est écrit que le commerce et la recherche de profit étaient quelque chose de mauvais en soi. Les règles de l'éthique islamique sont restrictives uniquement si les entreprises travaillent avec des produits et activités illicites ou bien si le comportement de l'entreprise n'est pas moral. En revanche, si l'entreprise a un comportement responsable, l'islam lui accorde une grande liberté de travail.

2.2. Le marketing mix bancaire

La réflexion stratégique de la banque doit se matérialiser dans un programme d'actions, appelées politiques de marketing que sont (Badoc, 2004, p142) :

- 1) La politique de produit/service,
- 2) La politique de prix,
- 3) La politique de distribution,
- 4) La politique de communication,

Dont l'interaction constitue le marketing mix.

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. La banque doit impérativement s'adapter et adopter ses produits aux diverses et perpétuelles fluctuations que connaît le marché.

3. L'étude de cas :

Afin de mettre en application nos connaissances théoriques révélées antérieurement, nous présenterons dans ce qui suit un cas pratique d'une banque islamique de renom émanant d'un groupe financier international, appelée Al Baraka bank d'Algérie.

3.1. Présentation de la banque Al Baraka d'Algérie

La banque Al Baraka d'Algérie est le premier établissement bancaire à capitaux mixtes (publics et privés) issue de l'accord, lors de la 14^{ème} conférence de la banque islamique de développement (la BID) en Algérie, le 1^{er} mars 1990, entre la Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR d'Algérie) et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie Saoudite). Elle a été créée officiellement, le 20 mai 1991 sous forme de société par action (SPA) régie par les dispositions de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, son capital social lors de sa création, était de 500 millions de dinars dont 44% appartient à la BADR et 56% au groupe Al Baraka, et il a été augmenté en deux reprises jusqu'à atteindre 10 milliards de dinars en 2009. (Al Baraka bank)

La banque Al Baraka d'Algérie est habilitée à effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la charia islamique.

3.2. Stratégie marketing de la banque Al Baraka

Plus une banque croit, plus elle dispose de la capacité de rendre ses portefeuilles diversifiés, tant d'un point de vue opérationnel (par ligne de métier) que géographique (par zone d'activité), avec en outre une réduction tendancielle de la taille relative des grands risques par hausse de la granularité des expositions de crédit.

Al Baraka Bank s'apprête à diversifier son portefeuille d'actifs tout en confortant l'extension de son réseau d'agences en Algérie, elle adopte donc **une stratégie de diversification à double aspect** :

- **Diversification opérationnelle** : la banque islamique Al Baraka a pris acte de la nécessité de diversifier son portefeuille d'actifs, en explorant plusieurs métiers tel que le financement de l'immobilier, lancement du microcrédit, la bancassurance, transfert d'argent, la banque digitale...etc. ainsi le marché potentiel des Sukuk devrait sans doute aider à élargir la gamme des actifs éligibles.
- **Diversification géographique** : la banque Al Baraka réalise un bénéfice important qui croît d'une année à une autre, ce qui lui a permis d'ouvrir plusieurs agences pour élargir son réseau d'exploitation et envisage d'en implanter cinq en 2011 pour au final disposer de plus de 30 agences en 2017 sur le territoire national. La banque est déjà présente dans les grands pôles du pays et ambitionne à couvrir les 48 wilayat dans un futur proche (Albaraka, 2017).

3.3. Marketing Mix de la banque Al Baraka d'Algérie

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ces quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

La banque Al Baraka joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants. Dans l'attachement des clients à leur banque, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Ainsi le prix est considéré comme étant un outil distinctif entre la banque islamique Al Baraka et les autres banques conventionnelles.

3.3.1. La politique de Produit

D'après notre analyse du portefeuille produit de la banque Al Baraka, on a constaté qu'elle poursuit *une politique de diversification et de différenciation*, en offrant une gamme très large contenant des services et des produits pleinement islamiques.

Il est à noter que les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire. Les produits offerts par la banque classique comparés à ceux de la banque Al Baraka d'Algérie sont résumés dans le tableau suivant (Bahmed, 2011) :

Table n°1 : La différence entre les produits de la banque Al Baraka et ceux des banques classiques

Points de comparaison	Les banques classiques	La banque Al Baraka
• Comptes de dépôts à vue et comptes courants	peuvent rapporter ou ne pas rapporter des intérêts fixés d'avance	Ces comptes ne sont pas rémunérés
• Comptes d'épargne	Rapportant des intérêts fixés d'avance	Ils bénéficient des profits générés par la banque selon les taux de répartition de profits convenus d'avance entre la banque et le déposant et en fonction de leur

<p>• Comptes à terme</p>	<p>Rapportant des intérêts fixés d'avance. Leur taux est en fonction de la durée du placement</p>	<p>stabilité, mais la banque ne garantit pas à l'avance un taux de profit fixe.</p> <p>Sont deux formes :</p> <p>-Comptes de dépôts non affectés : le déposant autorise la banque à investir ses fonds dans les projets et opérations qu'elle retient. La banque rémunère les dépôts selon des taux de répartition des profits générés par les opérations en question. En cas de perte, la banque ne rémunère pas ces dépôts.</p> <p>-Comptes de dépôts affectés : le déposant choisit l'opération ou le projet pour y affecter ses fonds. Il participe au profit généré par l'investissement choisi aux conditions convenues d'avance.</p>
<p>Les financements à court terme</p>	<p>Comptes à découvert, escompte, financement de stocks...le taux d'intérêt est fixé d'avance. Il est appliqué sur les débits en compte courant.</p>	<p>Sont réalisés sous forme de Murabaha, c'est-à-dire l'achat au comptant par la banque de matière première, de marchandises ou d'équipement suivis d'une vente au client avec paiement à terme assorti d'une marge bénéficiaire négociée entre les deux parties précitées.</p>
<p>Les financements à moyen terme</p>	<p>Crédit moyen terme mis à la disposition des clients dans leur compte courant. Le taux d'intérêt est fixé d'avance</p>	<p>C'est un financement IJAR par « Bai Mouajjal » Dont la banque achète au comptant les équipements et matériels au fournisseur et les revend au client à terme, moyennant un profit selon des modalités de paiement convenu d'avance en fonction du coût et de la durée de location. A l'issue du remboursement de la totalité du loyer, le client devient propriétaire du matériel des équipements ainsi loués.</p>
<p>Les financements à long terme</p>	<p>Crédit à long terme à la disposition des clients dans leur compte courant. Le taux d'intérêt est fixé d'avance.</p>	<p>Mucharaka : (Financement participatif) Participation définitive : La banque participe au financement du projet de façon durable et perçoit régulièrement sa part des bénéfices en sa qualité d'associé copropriétaire. Il s'agit en l'occurrence pour la Banque d'un emploi à long terme de ces ressources stables (fonds propres, dépôts participatifs affectés et non affectés...).</p> <p>Participation dégressive : la banque participe au capital et reçoit une part des bénéfices au prorata des fonds investis. Le promoteur associé accepte de rembourser la part de la banque qui lui cède progressivement ses parts jusqu'à l'amortissement total de la participation de la banque et appropriation intégrale du capital par le promoteur.</p> <p>Financement par Mudharaba : il assit le capital et l'effort de gestion. Les bénéfices sont répartis entre la banque et le professionnel selon les conditions convenues d'avance</p>

Source : BAHMED (Asma) : « diagnostic de la stratégie marketing d'une banque islamique », mémoire de Magistère, HEC Alger, 2011, p184.

3.3.2. La politique de prix (tarification) :

Le principe fondamental du banking islamique (Al Baraka, 2017) repose sur l'intervention directe de la banque dans les transactions financées par elle. La rémunération qu'elle perçoit se justifie soit par sa qualité de copropriétaire, aux résultats du projet financé (pertes ou profits) dans le cas d'une Mudharaba ou d'une Mucharaka, soit par la prestation de commercialisation ou de location de biens préalablement acquis par elle, dans le cas d'une Murabaha, d'un Idjar (Leasing / Location-vente) ou d'un Salam, soit, enfin par la fabrication/construction de biens meubles ou immeubles par ses soins ou par des tiers, dans le cas d'un Istsina'a.

Cette double vocation est illustrée sur le plan juridique par l'existence de deux types de clauses dans les contrats de financement régissant la relation entre la banque islamique et ses partenaires :

- des clauses financières fixant le montant, la durée et les conditions générales d'utilisation et de renouvellement de la ligne de financement;
- des clauses commerciales, fixant les modalités de la transaction et/ou opération effectuée dans le cadre de la ligne de financement précitée.

3.3.3. La politique de communication

L'équipe marketing de la banque Al Baraka n'a pas encore défini la stratégie de communication à adopter vis-à-vis son public interne et externe. Toutefois, grâce à l'observation participative et des entretiens effectués durant le stage pratique, on a fini par admettre que la banque suit une stratégie « push », qui apparaît en s'appuyant sur la vente personnelle, et le manque d'utilisation de la publicité, visant à inciter et convaincre les clients d'acheter des services bancaires à travers son réseau d'agences, et les visites individuelles, il convient de noter ici que la vente personnelle est la fonction principale des employés des agences y compris le personnel de la direction marketing de la banque.

La banque Al Baraka adopte actuellement **une politique de communication institutionnelle** (Said, 2016) pour promouvoir son image de marque. Elle utilise uniquement les dépliants pour faire connaître ses produits et ses services bien qu'elle envisage de lancer des spots publicitaires à caractère commercial vis-à-vis ses différents segments.

La politique de communication d'Al Baraka Bank vise à vulgariser, par des techniques, la bancarisation optimale de la population rurale et urbaine.

Pour se faire les outils les plus utilisés restent des participations régulières aux foires et salons, des PLV (publicité sur le lieu de vente) au niveau de l'ensemble de ses agences et l'étude des demandes de sponsoring formulées par ses partenaires et autres tiers, avec d'autres techniques formant le mix communicationnel de la banque Al Baraka.

3.3.3.4. Les règles gouvernant les publicités dans le cadre de l'islam : sont les suivantes (Pras & Vaudour la grâce, 2007) :

- Le message doit être vrai, ne doit pas contenir d'information trompeuse, ne doit pas donner une date de livraison qui ne peut être honorée, ne doit pas faire croire à des remises ou cadeaux qui n'existent pas, ne doit pas mettre en avant des célébrités qui en réalité n'utilisent pas le produit, ne doit pas promettre de fausses offres;
- La voix doit être adaptée à l'objectif et ne pas conduire à la décadence, doit éviter les pleurs, et les lamentations;

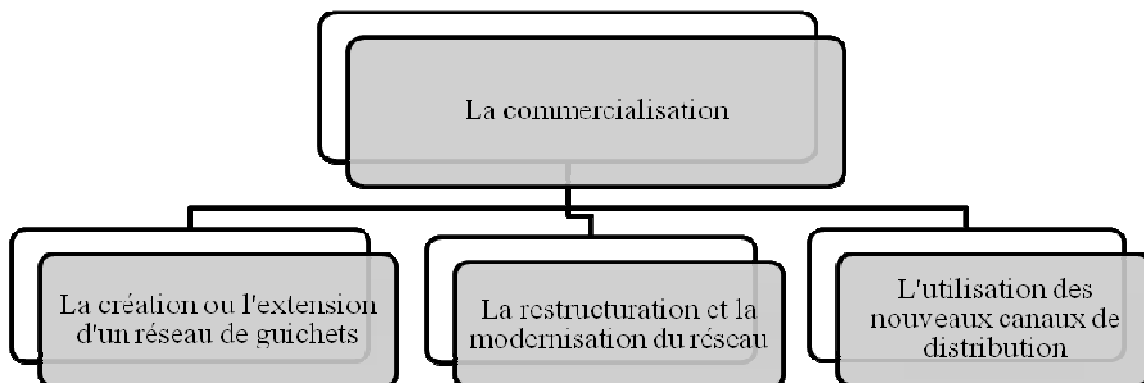
- Les images ne doivent pas montrer des produits interdits, les parties privées du corps. Les images dissolues sont inacceptables ;
- La transmission de toutes les informations relatives aux produits/services offerts; le fonctionnement de la banque, ses principes et ses valeurs ;
- Les valeurs de la banque islamique sont nettement exprimées dans leurs noms, les logos, le comportement de son personnel.

Finalement, Al Baraka n'a pas de politique ni d'objectifs bien définis en matière de communication, la communication au niveau interne se limite aux rapports des exercices annuels et la distribution des cadeaux de fin d'années, l'information de type stratégique ou tactique est diffusée de façon très restreinte, ne concerne que certains responsables ayant relation directe avec le directeur général de la banque, c'est pourquoi le personnel exécute ses tâches sans avoir un objectif à atteindre ou une vision à suivre, ils ne sont non plus au courant des changements et des évolutions émanant du groupe et nouvellement introduits à la filiale d'Algérie. Quant au niveau externe, la banque pratique habituellement des PLV (publicité sur le lieu de vente) sous forme de placards, affiches publicitaires et dépliants au niveau des agences, du sponsoring et participe aux foires et salons d'exposition.

3.4. La politique de distribution

Depuis son lancement sur le marché Algérien, la banque Al Baraka adopte une **politique de distribution sélective**, en s'implantant dans les grands pôles économiques du pays. Tandis qu'actuellement, la banque a jugé nécessaire de poursuivre **une politique de distribution intensive** visant à couvrir les 48 wilayat du pays afin de mettre en application la **notion de proximité** auprès de sa clientèle. L'objectif de la politique de commercialisation de la banque Al Baraka est d'adapter les circuits de distribution aux préférences des clients et d'être de plus en plus proche de lui.

Figure n°1 : La politique de commercialisation de la banque Al Baraka d'Algérie



Source : Albaraka bank, rapport interne sur la politique de commercialisation, direction marketing, Janvier 2019.

Dans la banque Al Baraka la politique de commercialisation revêt plusieurs aspects : La création ou l'extension d'un réseau de guichets, la restructuration et la modernisation du réseau, et l'utilisation de nouveaux canaux de distribution. La distribution au sein de la banque Al Baraka s'effectue via deux types de canaux : le réseau traditionnel composé de 31 agences universelles (Fin 2018), et la distribution électronique via les DAB (Distributeur Automatique de Billets) et les GAB (Guichet Automatique Bancaire) (Al-Baraka, 2019).

En conclusion de ce diagnostic, nous sommes arrivés à confirmer notre première hypothèse posée au départ, qui porte sur l'implication du marketing dans la stratégie générale de la banque.

H1 : « La banque Al BARAKA d'Algérie manque d'orientation marketing qui lui permettrait de développer son avantage compétitif » **est confirmée.**

3.4. Enquête de satisfaction

L'étude marketing (Malhotra, 2004, p12) est définie comme « l'identification systématique et objective, la collecte, l'analyse, l'interprétation et l'utilisation d'information dans le but d'améliorer les prises de décisions liées à la reconnaissance, et la résolution de problèmes et d'opportunités dans le domaine du marketing »

Afin de consolider le diagnostic de la politique marketing de la banque Al Baraka au niveau du back office, nous avons jugé nécessaire de réaliser **une étude quantitative descriptive auprès des clients de la banque**, qui a pour objectifs de :

- Mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle corporate de la banque, dont le taux de contribution au chiffre d'affaires s'élève à 70% en 2017, et estimé à 80% en 2018 ;
- Vérifier les hypothèses de notre travail de recherche, en les confirmant ou infirmant, afin de prendre des décisions de changement ;
- Recommander des actions correctives pour mieux adapter la politique marketing de la banque Al Baraka aux attentes de sa clientèle.

De ce fait, nous avons choisi de mener **un sondage par questionnaire**, cette méthode offre l'avantage de collecter des réponses structurées de la part des interrogés, d'appliquer des analyses quantitatives et de tester les hypothèses.

3.4.1. Méthodologie de l'enquête

3.4.1.1. Milieu de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au niveau de l'agence bancaire de Birkhadem (Commune d'Alger) pendant un mois et demi (du 15 Mai au 15 Juin 2017).

L'agence pilote de Birkhadem, point de vente qui lie la banque à sa clientèle et à son environnement, placée sous l'autorité et la responsabilité d'un directeur, constitue **la cellule polyvalente de base de l'exploitation de la banque**. A ce titre, elle a pour principales missions dans le cadre de ses pouvoirs et compétences, entre autres de constituer et développer en permanence le fonds de commerce au niveau du périmètre d'exploitation et de détecter les besoins et les attentes de la clientèle et procéder à leur satisfaction.

La banque Al Baraka affirme que l'agence de Birkhadem portant le code :102 est la plus importante sur le réseau national d'agences, elle a décroché la première position dans le classement des agences durant ces trois dernières années (2014-2015-2016), suivant trois critères : le nombre de clients, l'importance des flux bancaires, et le chiffre d'affaires réalisée, c'est donc la raison pour laquelle nous avons effectué notre enquête au sein de cette agence.

3.4.1.2. Méthode d'échantillonnage :

Dans notre enquête, nous avons déterminé en premier lieu la population à étudier c'est-à-dire la base du sondage qui est **l'ensemble des clients « entreprises »** qui constitue le segment cible de la banque Al Baraka d'Algérie. Nous avons donc interrogé les chefs et les représentants d'entreprises qui se présentent au niveau de l'agence, en ayant opté pour **la méthode d'échantillonnage par convenance** (Carricano & Poujol, 2008, p10).

3.4.1.3. Taille de l'échantillon :

Nous avons pris un échantillon de convenance de 130 clients corporate « Entreprise » opérant dans des domaines variés. L'échantillon choisi a couvert la quasi-totalité des secteurs d'activités existants. La catégorie des entreprises étant le segment cible de la banque Al Baraka, représente 64% du volume total de sa clientèle et 70% du chiffre d'affaires de l'année 2017, cette contribution financière est estimée à 80% pour l'an 2018.

3.4.1.4. Mode d'administration du questionnaire :

Les questionnaires de sondages peuvent être proposés selon quatre modes majeurs : par téléphone, en face à face, par courrier postal et par internet. Dans notre enquête, nous avons opté pour **le face à face au sein de l'agence pilote de la banque Al Baraka d'Algérie**, qui est la méthode la plus sûre d'administration d'un questionnaire consistant à interviewer personnellement les individus appartenant à l'échantillon qui sont soit des chefs ou représentants d'entreprises. Ce mode assisté nous a permis d'atteindre *un taux d'achèvement de 96%*, la totalité des participants ont presque répondu à l'ensemble des questions malgré la longueur du questionnaire.

Lors du déroulement de cette enquête, on s'est rendu compte que la conduite des interviews est un véritable métier qui exige de la part de l'enquêteur, de grandes qualités d'honnêteté, d'objectivité, de neutralité, de contact humain et qui nécessite une formation et un entraînement approfondis surtout lorsqu'il s'agit d'un enquêté professionnel.

3.4.1.5. Méthodes de traitement des réponses :

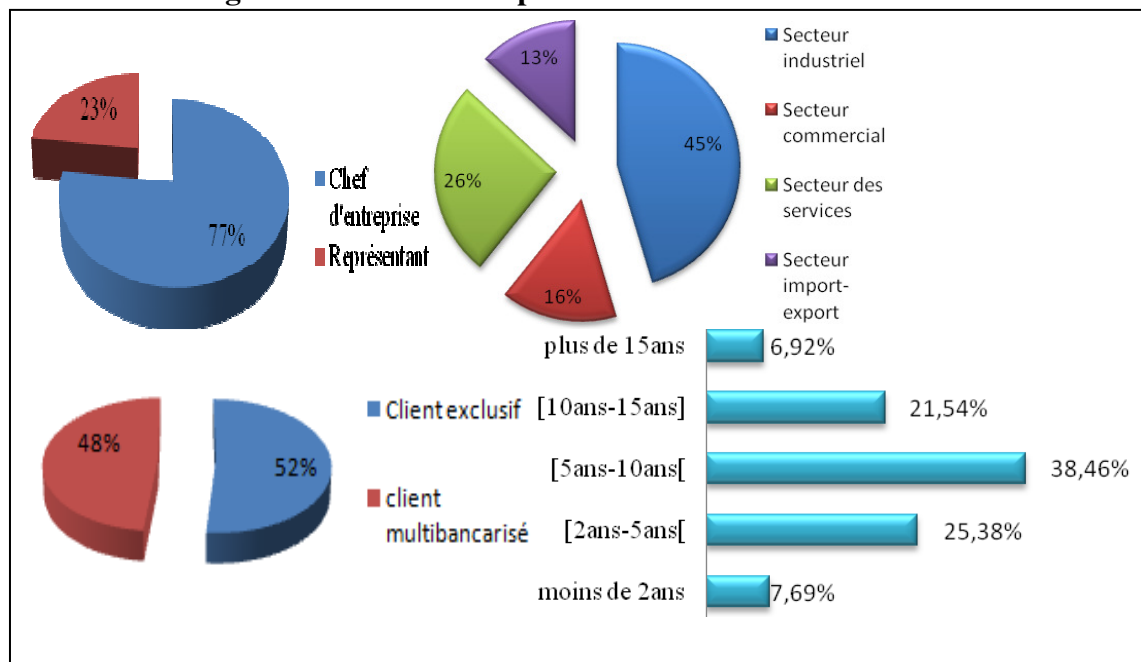
Ainsi, nous avons traité les réponses suivant une méthode d'analyse univariée et bivariée en utilisant le logiciel SPSS avec un seuil de confiance de 95%. Ensuite, nous avons opté pour deux tests statistiques que sont **le test Khi-deux** et **le test de fiabilité des échelles de mesure (coefficient de alpha de Cronbach)** afin de tester les hypothèses de notre travail de recherche.

3.4.2. Résultats de l'enquête

Pour des raisons pragmatiques, nous allons exposer les principaux résultats de l'enquête de satisfaction. Il est utile de citer quelques indicateurs obtenus décrivant l'échantillon de notre étude :

Résultat 1 : Etat descriptif de la qualité de l'échantillon de l'étude

Figure n°2 : Etat descriptif de l'échantillon de l'étude



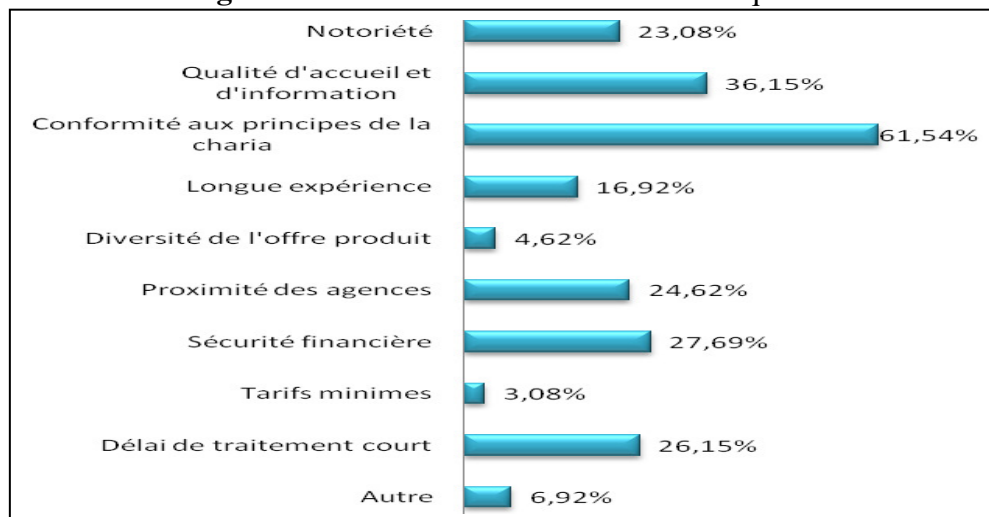
Source : Elaborée par la chercheuse.

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que :

- 45% des enquêtés agissant sur le secteur industriel et 26% appartient au secteur des services,
- 100 chefs d'entreprise et 30 représentants,
- 67% de l'échantillon sont clients au sein de la banque Al Baraka depuis plus de 5ans.
- 52% des répondants sont des clients exclusifs de la banque Al Baraka et 48% ce sont des clients multi-bancarisés (ayant plusieurs comptes dans diverses banques).

Résultat 2 : Les raisons de choix de la banque Al Baraka

Figure n°3 : Les raisons de choix de la banque Al Baraka



Source : Elaborée par la chercheuse

D'après la figure n°3, nous constatons que plus de 60% des clients interviewés ont choisi la banque Al Baraka par rapport à sa conformité aux principes de la charia islamique, de ce fait :

La deuxième hypothèse H2 : « Le référent religieux est la raison principale du choix de la banque Al Baraka chez plus de 60% de ses clients corporate » est confirmée.

On note en deuxième lieu, la qualité d'accueil et d'information comme étant un critère de choix chez 36,15% , d'autres clients ont fait appel à Al Baraka pour des raisons de sécurité financière, la rapidité du traitement, la proximité de ses agences ,sa notoriété et sa longue expérience soit des taux respectifs de 27.69%, 26.15%, 24.62%, 23,08%, 16.92%. La minorité restante a opté pour cette banque par rapport à la diversité de l'offre et le niveau minime des tarifs soit des taux respectifs de 4,62 et 3,08%. Ainsi, quelques clients se sont domiciliés chez Al Baraka par le biais de recommandations amicales et pour le sérieux par lequel est réputé.

Résultat 3 : Tri croisé : les services proposés & les tarifs appliqués

Nous établissons ici un croisement entre l'offre proposée (Q16 : Les produits et services proposés correspondent-ils à vos attentes ?) et la nature de la tarification appliquée par la banque (Q18 : Comment jugez-vous les tarifs appliqués par la banque Al-Baraka ?)

Table n°2 : Résultat du Test de Khi-deux

	Valeur	DDL
Khi-deux de Pearson	18,003	6
Nombre d'observations valides	130	

X² Calculé = 18,003
 Khi-deux théorique = 12,592 pour α= 0,05 et DDL = 6
 Le Khi-deux calculé est supérieur au Khi-deux théorique **18,003 < 12,592**

Source : Elaboré à l'aide du logiciel SPSS version 19.0

Cela confirme qu'il existe une relation statistiquement significative entre la valeur perçue des produits et services proposés par les clients interrogés et la tarification pratiquée au sein de la banque Al Baraka.

Table n°3 : Croisement entre l'offre proposée et la tarification pratiquée

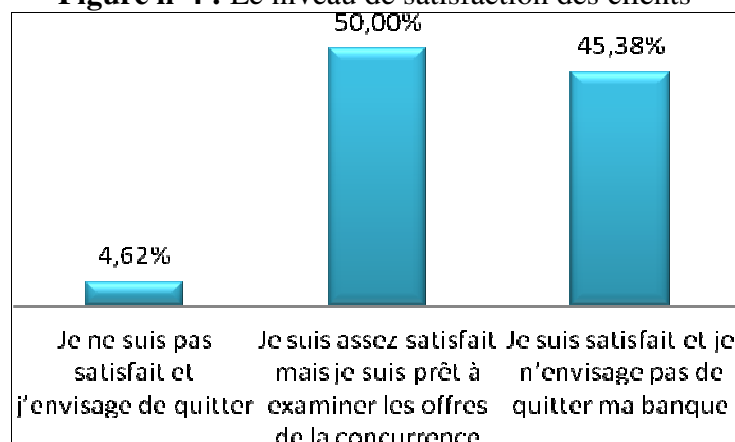
L'offre × la tarification			Q16 : Comment jugez-vous les tarifs appliqués par la banque Al-Baraka ?				Total (par rapport à tout l'échantillon)
			Elevés	Abordables	Inférieurs	Indifférents des autres banques (classiques)	
Q18 : Les produits et services proposés correspondent-ils à vos attentes ?	Oui tout à fait	Effectif %	8 6,15%	9 6,92%	0 0,00%	17 13,08%	34 26,15%
	Partiellement	Effectif %	25 19,23%	5 3,85%	1 0,77%	58 44,62%	89 68,46%
	Pas du tout	Effectif %	5 3,85%	0 0,00%	0 0,00%	2 1,54%	7 5,38%
Total		Effectif %	38 29,23%	14 10,77%	1 0,77%	77 59,23%	130 100,00%

Source : Elaboré par la chercheuse à l'aide du logiciel SPSS version 19.0

Le tableau croisé n°3 nous indique que 7% des clients enquêtés déclarent que les produits et les services proposés correspondent tout à fait à leur attentes et que les tarifs pratiqués sont abordables, et 44,62% du total de l'échantillon estiment que l'offre répond partiellement à leurs attentes et les tarifs sont similaires à ceux appliqués par les banques classiques. Ainsi, 19,23% des répondants considèrent également les produits comme partiellement adéquats mais jugent les tarifs élevés. Ainsi, 13,08% déclarent que les produits et services sont satisfaisants avec des tarifs alignés aux rivales. La politique de tarification se pose un réel problème chez les clients de la banque Al Baraka, ils ne trouvent pas de différence entre les tarifs appliqués dans les banques classiques et islamiques. A cet effet, la banque Al Baraka doit revoir sa politique de tarification pour la rendre plus explicite et rassurante et informer les clients sur les spécificités du banking islamique en comparaison avec les banques classiques.

Résultat 4 : Le niveau de satisfaction des clients

Figure n°4 : Le niveau de satisfaction des clients



Source : Elaborée par la chercheuse.

L'objectif de cette question est de connaître le niveau de satisfaction global des clients et le risque d'évasion commerciale, à cet effet, nous constatons que la moitié des clients sondés sont assez satisfaits et sont prêts à examiner les offres des banques concurrentes. Ainsi, 45,38% s'estiment

satisfaits et ne pensent pas à quitter la banque Al Baraka contre seulement 4,62% déclarent insatisfaits et envisagent de changer Al Baraka. De ce fait :

La 3^{ème} hypothèse : « *Tous les clients « corporate » sont satisfaits de la qualité de l'offre de la banque Al Baraka d'Algérie » est infirmée.*

3.5. Recommandations

A partir des résultats obtenus du diagnostic de la politique marketing de la banque Al Baraka d'Algérie et de l'enquête par sondage effectué auprès des clients « corporate », nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider la banque à mieux entreprendre et gérer sa démarche marketing en vue d'adopter une approche orienté client.

Nous suggérons des changements et des améliorations au niveau des quatre politiques du marketing mix de la banque : produit, prix, communication et distribution (ou commercialisation).

3.5.1. Au niveau de la politique de produit :

- Lancer le package bancaire: c'est-à-dire une offre groupée de produits et services bancaires fondée sur l'hypothèse selon laquelle plus un client détient des produits et services dans une banque et plus il en sera fidèle et ceci pour deux raisons :
- Un client qui a tous ses contrats au sein d'une même banque ne voudra pas s'embêter dans des procédures de résiliation pour un nombre important de contrats. En effet les démarches administratives semblent trop longues et fastidieuses dans ce cas.
- De plus, un client qui détient des produits d'assurance, de crédit, d'épargne, de compte courant semblent avoir ses besoins globalement satisfaits et donc est censé ne pas être attiré par la concurrence pour couvrir un besoin non satisfait.
- Assouplir les conditions d'accès au financement
- Alléger et simplifier les formalités administratives
- Réduire le taux d'application des modes de financement à court terme tels que la Murabaha, et se pencher sur les instruments d'investissement comme la Mucharaka, la Mudaraba, afin de contribuer à la croissance et au développement de l'économie algérienne.
- Garantir la conformité des opérations bancaires aux préceptes islamiques.
- Décentraliser l'instrument de microcrédit à travers tout le territoire national.

3.5.2. Au niveau de la Politique de Prix

Les clients ont tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent, la plupart des clients nie ou ignore très fréquemment l'existence d'une réelle différence au niveau de la politique de prix adoptée par les banques conventionnelles et la banque Al Baraka d'Algérie. C'est la raison pour laquelle, Al Baraka doit revoir sa politique de tarification et mettre en avant ses particularités par rapport à ce qui est appliqué dans la banque classique.

3.5.3. Au niveau de la politique de Communication

Al Baraka bank a un déficit considérable en matière de communication tant à l'interne qu'à l'externe, et cela peut être expliqué par sa longue période de monopole sur le marché bancaire islamique qui lui a permis de gagner en notoriété, la banque n'estimait donc pas nécessaire de s'investir dans la communication. Cependant, la banque commence à prendre conscience de l'importance de la communication du fait que la concurrence directe s'intensifie, à savoir l'arrivée de la banque Al Salam, l'AGB, deux prochains entrants (Abu Dhabi Islamic Bank & Kuwait Finance House), ainsi d'autres banques classiques envisagent de lancer des produits conformes aux préceptes islamiques. Pour cela, nous proposons de :

- **Définir une politique de communication interne :**

La banque doit mettre en place une politique de communication bien définie, au plan interne pour renforcer l'esprit d'appartenance à la banque par la diffusion de l'information et l'écoute du personnel d'où des besoins se manifestent en matière de maîtrise, d'harmonisation, de transparence, de formation, d'instauration de la notion de qualité de service et de motivation. En ce sens, la banque est amenée à :

- informer de façon claire et concise tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique sur la stratégie de développement, les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de la banque.
- adhérer le personnel aux objectifs fixés et entretenir en permanence un état d'esprit de confiance et de concertation, fondé sur une véritable culture d'entreprise qui peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.
- organiser des meetings internes et élaborer un journal d'information à caractère économique et financier qui se rapporte aux actes de gestion et au plan de développement.
- organiser des tournois sportifs entre employés de la banque Al Baraka

- **Renforcer la communication externe :**

Renforcer la communication informative en faisant connaître à la clientèle actuelle et potentielle la vocation et les principes de la banque Al Baraka, ainsi que sa gamme de produits et les conditions de conformité à la charia ; et ce par:

- Le lancement des spots télévisés et radiodiffusés pour attirer le consommateur et l'inciter à s'y intéresser en misant sur le message publicitaire qui doit être crédible, fortement convaincant et distinctif par rapport aux banques classiques.
- la conception et la diffusion de dépliants et affiches
- la location des panneaux publicitaires dans les lieux à forte densité populaire
- des journées portes ouvertes : sont organisées au profit de la clientèle potentielle de la banque et du grand public, c'est une occasion pour eux de se familiariser avec le monde de la banque, d'avoir un contact direct et commercial avec les cadres. Ces journées font de la banque un espace de communication constituant un vecteur essentiel de développement en s'appuyant essentiellement sur les différences qui existent entre les deux systèmes financiers, leurs avantages, leurs limites et leurs conséquences sur l'économie du pays. Et ce pour convaincre les clients de la conformité de la banque aux préceptes de l'islam.
- Contacter les clients perdus et chercher à connaître les motifs de résiliation, en essayant de les récupérer par des réponses convaincantes à leurs soucis.
- Améliorer la qualité du site web de la banque et l'actualiser d'une manière régulière.
- Créer des pages officielles de la banque Al Baraka sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter...
- Introduire de nouvelles lignes téléphoniques pour réduire l'encombrement du réseau et améliorer l'accueil téléphonique,
- Imposer une tenue vestimentaire uniformisée au personnel en contact
- Inclure le mot « islamique » dans la signalétique des agences, afin de la distinguer des banques classiques et de mettre en valeur cette particularité.

3.5.4. Au niveau de la politique de distribution

Nous recommandons à la banque Al Baraka de :

- Créer une ambiance de compétition entre les agences de la banque par la mise en place d'un système de récompense fondé sur le classement annuel.
- Introduire le e-banking : c'est l'outil le plus désiré chez la clientèle de la banque, il permet au client de se renseigner sur les offres et les nouveautés de la banque, consulter le compte,

effectuer des opérations de simulation de crédit, interagir et gérer les réclamations sur internet...etc.

- Intégrer le m-banking : cet outil a été également relevé par la clientèle sondée, il permet au client de consulter son compte sur son mobile, demander de l'assister et s'informer régulièrement sur sa situation avec son banquier. de messages d'alerte ou de rappel
- Multiplier le nombre des automates sur le territoire national
- Fidéliser la clientèle déjà acquise, notamment celle qui présente une forte contribution financière ou une ancienneté avancée, par la mise en place d'un programme de fidélisation, qui par l'accumulation de points, permet d'obtenir des réductions sur les services bancaires et des avantages supplémentaires.
- Réduire les délais de traitement des dossiers, sachant que le temps joue un rôle crucial dans la satisfaction du client bancaire.
- Améliorer l'aménagement des agences
- Concevoir des guichets spécialisés fermés, notamment pour les grandes entreprises.
- Réserver urgemment un parking aux clients au sein de toutes les agences Al Baraka pour leur fournir un environnement de sécurité dans lequel circulent leur argent et leur documents bancaires, cet élément présente une importance majeure pour le client bancaire.

4. Conclusion

Finally, the bank Al Baraka adopts a development strategy that articulates around the mastery of costs by the implementation of analysis tools of profitability, following an approach of extension of its network of agencies and a policy of diversification of the portfolio of activities corresponding to each segment: individuals, professionals, companies. It targets currently the market of SMEs and PMI which presents a major economic potential. In effect, Al Baraka positions itself as the first partner bank in Algeria, offering products and services conforming to Islamic Sharia. It focuses essentially on the improvement of its financial performance, the marketing remains at its preliminary stage of evolution.

Nevertheless, it must take conscience of the necessity to define a real marketing policy, to face the mutations of the Algerian banking market as well for internal reasons of clearer presentation of objectives and missions than for external reasons of competitiveness in order to show a mastered development. In plus, it is to note that the Islamic banking market in Algeria is built and is in the search of leaders. We can therefore estimate that the choice of the Islamic financial system would be the most judicious one taking into account the advantages it procures. It corresponds best to the aspirations of Algerians for reasons notably of cultural argument, it seems to accompany perspectives of economic and social development more enjoyable if the State adapts the legal regime to Islamic banking activity by relying on the necessary competences in the objective of reaching the creation of a solid local market, and which would mature by the way into a support for development at the international level.

In order to seize these opportunities of growth, the managers of the bank Al Baraka should instaurate a client-oriented marketing culture and create an innovation and adaptation spirit. This vision will allow the bank to proceed to a systematic and continuous analysis of the needs and desires of clients. It is more than necessary to favor the circulation of the information collected, both internally and externally in order to allow a profitable decloisonnement between the various units constituting the institution, by adopting a decentralized structure which privileges individual responsibilities rather than hierarchical reports. Today, the bank is obliged to attach itself to a real reengineering of mentalities by organizing sessions

de sensibilisation, des formations, et en impliquant le personnel dans la définition d'un marketing mix efficace permettant d'atteindre les objectifs de la banque.

5. Liste bibliographique

- Al Baraka, b. (2017). *rapport interne: la politique de tarification*. La direction générale de la banque.
- AlBaraka, b. (2017). *rapport interne : la stratégie marketing de la banque Al Baraka*. la direction générale de la banque.
- Al-Baraka, b. (2019). *rapport interne: la politique de commercialisation au sein de la banque Al Baraka d'Algérie*. la direction marketing.
- Al Baraka bank. (s.d.). Consulté le 12 14, 2018, sur www.albaraka-bank.com
- Al Jarhi, M., & Iqbal, M. (2001). "Banques islamiques: rubrique réponses à des questions fréquemment posées". *document périodique n°4 de la banque islamique de développement BID* , pp. 25-31.
- Badoc, M. (2004). *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance: du sens du client au néomarketing*. Paris: Revue banque.
- Bahmed, A. (2011). *diagnostic de la stratégie marketing d'une banque islamique*. HEC Alger: mémoire de magistère.
- Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse des données avec SPSS*. Paris: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Paris: Pearson Education.
- Nestorovic, C. (2009). *Le marketing en environnement islamique*. Paris: Dunod.
- Pras, B., & Vaudour la grâce, C. (2007). Marketing et islam: des principes forts et un environnement complexe. *revue française de gestion (n°171)* , pp. 195-223.
- Said, K. (2016, Novembre 13). la question de la communication au sein de la banque AlBaraka . (A. Bahmed, Intervieweur)
- المغربي, ع. ا. (2004). *الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية*. جدة: المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب.