

le champ de recherche et le Choix Méthodologiques

Cette deuxième section consiste à présenter la méthodologie de recherche préconisée pour le présent mémoire. Tout d'abord, il s'agit de présenter le contexte de l'étude qui est le secteur d'assurance automobile en Algérie. Ensuite, il est question de définir la méthode de collecte de données qui sera préconisée pour ce travail par l'élaboration d'un questionnaire est la présentation de l'échelle de mesure et le processus d'échantillonnage.

2-1-Le champ de recherche:Le choix du secteur assurantiel a été retenu car il est propice à l'étude du rôle direct et indirect de la qualité des services personnalisés sur la fidélité des clients. Le secteur assurantiel algérien confirme l'évolution du marché passant d'une industrie contrôlée par l'état, à une industrie ouverte sur l'investissement et l'installation de nouveaux opérateurs privés et étrangers ,Cette reconfiguration s'interprétera en pratique par une augmentation de la concurrence et une modification de la structure du marché, par le passage d'un type de marché oligopole détenu par les pouvoirs publics (SAA, CAAR, CAAT,CNMA, MATEC) et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, tel que les entreprises privées algériennes (2A , GAM et ALLIANCE) et les compagnies privées étrangères (La CIAR, la TRUST ASSURANCE et la SALAMA ASSURANCE),ces indicateurs de marché montrent clairement que les assurés sont en attente d'offres et d'expériences personnalisées de la part de leur assureur, qui

connaissent bien leurs assurés en tant qu'individu par la création de lien continu et interactif pour le fidéliser.

2-1-1-Offre de l'assurance :Le secteur des assurances en Algérie ne cesse d'enregistrer, dans sa globalité, des résultats positifs. Cette croissance est connue depuis la suppression du monopole de l'Etat, en 1995. Une mesure qui a principalement profité à un petit nombre de compagnies privées qui ont manifesté un réel dynamisme en élargissant la gamme des produits offerts à la clientèle et en pratiquant une rude concurrence sur les tarifs²¹.

2-1-2-Le service d'assurances :La définition du concept d'assurance se fonde sur de nombreuses notions .Sur le plan économique, l'assurance est définie comme étant « un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque. La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. »²². Selon l'article de l'ordonnance 95/07, et l'article 619 du code civil algérien , l'assurance est définie comme un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaires (cotisations) à fournir à l'assuré, ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente, ou une autre prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu dans le contrat²³.L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre ,moyennant une rémunération (la prime),pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique²⁴».

2-1-3-L'assurance automobile :Tout propriétaire d un véhicule doit, avant de le mettre en circulation, souscrire une assurance couvrant les dommages causés aux tiers par ce véhicule. L'assurance automobile représente une activité essentielle pour l'industrie assurancière dans le monde et plus précisément en Algérie où elle réalise à elle seule près de 50% du portefeuille du marché avec un chiffre d'affaire de 8,1 milliards de dinars pour l'année 2010²⁵.Le contrat d'assurance automobile est en général un contrat «multi-risques» destiné à couvrir des risques aussi divers que la responsabilité civile, le vol, l'incendie, mais aussi les propres dommages

²¹Hayet ouzayed, (2013) *Le Secteur Des Assurances En Algérie : Une Evolution Fluctuante* , l'actuel magazine de l'économie et du partenariat international,p 30.

²²Boutaleb kouider, (2012), *Le Développement Du Secteur Des Assurances Et Réassurance En Algérie Réalité Et Perspectives* », colloque international l'industrie de l'assurance: réalité et perspectives de développement,p2.

²³Chouiter walid ,(2011), *Evolution Du Marche Des Assurances En Algérie Et La réglementation Le Régissant* » colloque international sur : les sociétés d'assurances takaful et les sociétés d'assurances traditionnelles entre la théorie et l'expérience, setif ,p6.

²⁴François Couilbant, et All,(2003), *Les Grandes Principes De L'assurance* ,éditions l'argus,p49.

²⁵Oubazisaid, (2012),*Les Reformes Institutionnelles Dans Le Secteur Des Assurances. Cas De L'industrie Assurancière Algérienne* »,thèse magister, université mouloud Mammeri de tizi-ouzou, p36.

subis par l'assuré. Peuvent s'y greffer un certain nombre de couvertures spécifiques telles que la défense et le recours contre les tiers, et tout récemment l'assistance²⁶. Les critères qui permettent de déterminer les engins qui répondent à cette définition sont au nombre de trois (voir annexe A):

1. le véhicule doit être muni d'un moteur quel que soit le mode de propulsion (essence, gazole, électricité...) et la puissance de ce moteur,
2. il doit comporter un siège pour le conducteur,
3. il est destiné à se déplacer sur la terre ferme sans être guidé par des rails

2-1-4-Procédure d'assurance automobile:

2-1-4-1 Conditions obligatoires du contrat d'assurance: Toute inscription de contrat d'assurance automobile doit passer obligatoirement par la présentation des documents suivants : Carte grise, Permis de conduire en état de validité au nom du souscripteur, Attestation des antécédents sinistres pour toute nouvelle souscription²⁷, Présentation obligatoire du véhicule à assurer, Etablissement par un agent de production de la compagnie d'assurance une attestation de visite du risque déterminant l'état du véhicule à assurer, Prise de photos (face arrière, face avant, cotés latéraux...).

2-1-4-2-L'élaboration du contrat d'assurance automobile: Pour se faire, il est nécessaire de procéder à :

- ✓ L'identification de l'assuré,
- ✓ L'identification du véhicule à assurer,
- ✓ La sélection des garanties accordées (obligatoires et facultatives),
- ✓ Le producteur doit se référer au barème de référence de la valeur des véhicules mis à leur disposition par la compagnie pour déterminer la valeur à prendre en considération
- ✓ le jour de la souscription.

2-1-4-3-Le choix d'une police d'assurance automobile : Elle est représentée par un contrat destiné à la couverture du risque automobile. Elle se compose de la responsabilité civile (L'assurance obligatoire) et de plusieurs garanties.

2-1-4-3-1-La responsabilité civile obligatoire : cette garantie permet de compenser financièrement les dommages matériels et corporels subis par la victime lorsque le véhicule assuré en est à l'origine et que la responsabilité de l'assuré et des personnes ayant la qualité d'assuré est engagée. Les dommages corporels du conducteur Après un accident, la garantie des

²⁶ l'ordonnance n° 74 – 15, du 31 janvier 1974, complétée et modifiée par la loi n° 88 – 31 du 19 juillet 1988, l'ordonnance n° 95- 07, du 25 janvier 1995, relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi n° 06-04, du 20 février 2006,

²⁷Boulahia Latifa ,(2008) , *Contribution Des Assurances Agricoles Au Développement Rural Durable En Algerie Cas De: (CRMA) De La Wilaya De Constantine*», thèse de magister, université mentouri-constantine, p58.

dommages corporels du conducteur a pour objet de permettre au conducteur assuré ou à ses proches²⁸ (en cas de blessures ou de décès consécutifs à cet accident) de percevoir une aide financière immédiate La garantie «tierce collision» ou «dommage collision» ne joue que s'il y a heurt avec un tiers identifié. En règle générale, les événements garantis sont ²⁹:

1. le choc avec un véhicule en mouvement ou à l'arrêt appartenant à une personne identifiée,
2. le choc avec un piéton identifié,
3. le choc avec un animal dont le propriétaire est identifié

2-1-4-3-2-Les garanties facultatives : Il existe deux formules classiques : la garantie «tierce collision» ou «dommage collision» et la garantie dite «tous risques»³⁰. La garantie «tierce collision» ou «dommage collision» ne joue que s'il y a heurt avec un tiers identifié. cependant, il existe des assurances facultatives dans l'assurance automobile, tels que:

- **Les risques « D,E » :** Le vol et incendie : En cas de vol ou tentative de vol du véhicule assuré, sont couverts au titre de la garantie vol les dommages résultant de sa disparition ou de sa détérioration³¹.
- **Les risques « F » :** dépréciations de marchandises transportées gratuitement,
- **Risques « I » :** débris de glaces : La Compagnie garantit l'Assuré contre les dommages causés au pare-brise, à la lunette arrière et aux glaces latérales du véhicule assuré.
- **Risque « G » :** la Compagnie garantit : Le paiement de la réparation des dommages que cet événement aura causé au véhicule assuré, ou aux accessoires ou pièces de rechange prévus dans le catalogue du constructeur.

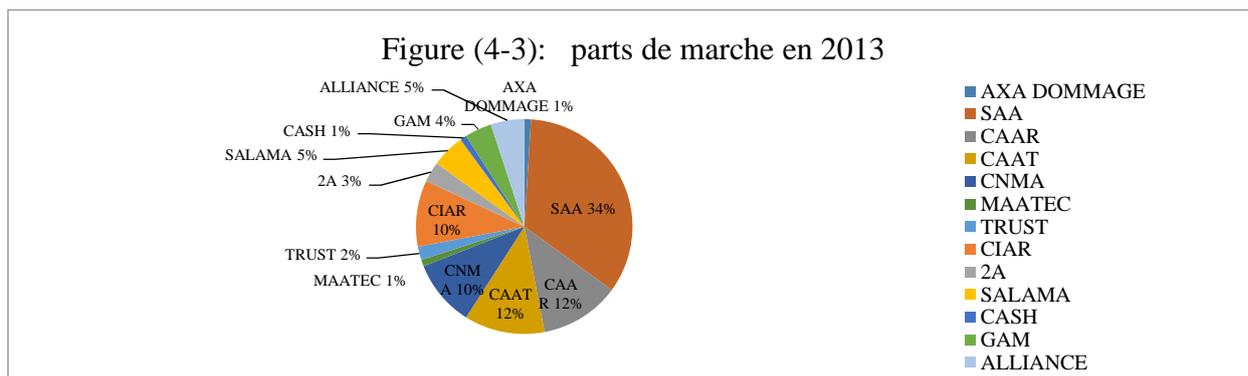
2-1-5-Analyse du marché assurantiel automobile : Le marché des assurances reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT, CNMA) qui détiennent 65% de parts de marché. La part du chiffre d'affaires des mutuelles représente 6,6% du chiffre d'affaires global du secteur. Selon l'origine des capitaux, le poids des compagnies à capitaux privés a atteint 23% au 31 décembre 2009 .voir figure (4-3)

²⁸ *Guide Des Assurances En Algérie, (2009) ,KPMG,Algerie, p 62,*(KPMG Algérie est une société de droit algérien, membre d'un réseau mondial qui met à la disposition de ses clients et investisseurs plus de 110 experts algériens formés aux standards internationaux de la finance, du droit, de la fiscalité)

²⁹ *ibid p61*

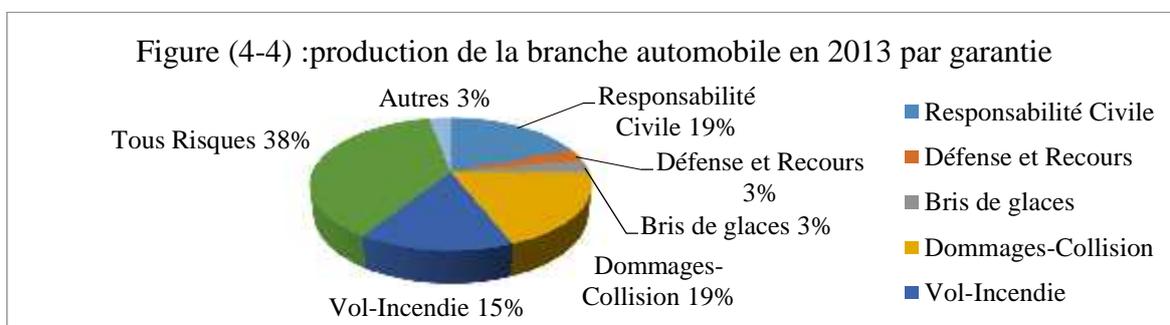
³⁰ *police d'assurance automobile ,condition general code branche 3-1 ,caar, p61.*

³¹ *Ibid, p63*



Source :Le marché de l'assurance Automobile en 2013CNA ,P5 <http://www.cna.dz/content/download/25149/162482/version/1/file/Notes+Statistiques++Assurance+automobile+en+2013.pdf> .

2-1-5-1-Analyse par garantie d'assurance automobile :Le marché d'assurances continue de profiter des conséquences positives induites par l'obligation d'assurances en « Tous risques » imposée par les banques pour protéger les biens financés. Cette obligation, au fil du temps, s'est transformée en une bonne pratique des particuliers, dont une bonne partie a poursuivi la souscription de polices d'assurances automobiles comportant de plusieurs garanties facultatives (incendie, vol, dommages collision, Tous risques), souvent évitées avant ce processus. Cette tendance a eu comme résultat la réduction du poids de la garantie obligatoire en assurance automobile (la responsabilité Civile) qui ne représente que 20% du montant total du chiffre d'affaires de cette branche(voir figure (4-4))³².



Source : Le marché de l'assurance Automobile en 2013CNA P3.

<http://www.cna.dz/content/download/25149/162482/version/1/file/Notes+Statistiques++Assurance+automobile+en+2013.pdf>

2-1-5-2-production des polices d'assurance automobile: Au premier trimestre (2015) La branche automobile, représente 64% de la production des assurances de dommages, enregistre 20,1 milliards de dinars, en progression de 2,4% par rapport à la même période de l'exercice précédent. Ce taux est en ralentissement, comparativement à l'année (2014), (+8% au premier

³²MohamedBenarbia,(2011), *Les Perspectives De Developpement De L'industrie Des Assurances En Algérie Et Les Reformes Nécessaire Pour Promouvoir Ses Capacites Concurrentielles* , Acte du colloque international les sociétés d'assurance traditionnels et les sociétés d'assurance takaful entre la théorie et l'expérience pratique, université Sétif ,Algérie, p11.

trimestre (2014) en raison de la baisse des importations des véhicules qui se poursuit pour la 2^{ème} année consécutive (-19,1%)³³. Les garanties facultatives enregistrent une hausse de 2,3% par rapport au premier trimestre 2014. Par ailleurs, la garantie « responsabilité civile » progresse de 2,9% avec une part dans le portefeuille automobile qui s'élève à 15,6%³³.

2-2-Choix Méthodologiques : nous présenterons d'abord l'élaboration opérationnelle des variables et la structure du questionnaire. Ensuite, nous exposerons la population, l'échantillonnage et le recueil des données. Puis nous présenterons toutes les méthodes d'analyse utilisées dans notre recherche.

2-2-1-L'élaboration opérationnelle des variables des échelles de mesure : Le questionnaire est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Les interviewés seront questionnés sur ces points sur une échelle de Likert allant d'un à cinq (1 =totalement en désaccord, 5=totalement en accord)³⁴. Le tableau (4-1) présente la liste des énoncés relatifs aux dimensions de chaque variable qui se trouvent dans le questionnaire en Annexe B.

³³Note de conjoncture du marché des assurances ,1eme trimestre 2015,p2 « http://www.cna.dz/content/download/15810/99391/version/1/file/nc_2015_t1.pdf »

³⁴ Yves Evard Bernard Pras ,(2003) op-cit,p275.

Tableau (4-1) : Les énoncés relatifs aux dimensions des variables du modèles

Construits	Echelles utilisees	Item	Dimension	Code
Qualite service	Zeithaml, Parasuraman, zeithaml et berry (1985, 1988)(echelle servqual) ³⁵	15	Tangibilité, Fiabilité, Empressement, Assurance, Empathie	Echelle De likert
Valeur perçue	Nefzi, (2008) ³⁶ , khalil t. Akl 2011 ³⁷	3	Valeur perçue	Echelle De likert
Satisfaction	bitnerm.j. Et huberta.r(1994) ³⁸ ; Aurier p. Et evrard y(1998) ³⁹ . Nefzi (2008)	4	Satisfaction	Echelle De likert
Confiance	Sirieix l. Et dubois(1999) ⁴⁰ ; Frisou j(2000) ⁴¹ ; Gurviez p et korchia (2002) ⁴² .	4	Confiance	Echelle De likert
Engagement	Frisou (2000) ⁴³ ; N'goala (2000,2003) ⁴⁴	3	Engagement	Echelle De likert
Personnalisation	Dr.A. Dwayne ball et al(2006) ⁴⁵ , Pedro s. Coelho et all (2009) ⁴⁶ , Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002)	10	Personnalisation (Service, prix, communication, distribution)	Echelle De likert
Fidélité	Mcmullan et gilmore, (2003) et d'oliver (1999); Salerno annabel(2005) ⁴⁷	7	Cognitive, affective, conative	Echelle De likert

2-2-2-Modèle de Mesure des variables :

2-2-2-1-La qualité des services : La collecte de nos données s'est effectuée dans la logique du modèle SERVPERF pour déterminer la qualité de service. L'interprétation du contenu des items finaux composant les cinq dimensions de servqual (dont trois dimensions d'origine et deux dimensions combinées) a suggéré les intitulés et les définitions concises des dimensions suivantes: Eléments tangibles : installations physiques, équipement et apparence du personnel ; Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise; Serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt; Assurance : compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance;

³⁵zeithaml, v.a., berry, l.l. et parasuraman, a. (1996), *op-cit*, pp : 31-46.

³⁶Nefzi, (2008), *op-cit*, p11.

³⁷Khalil t. akl, (2011), *op-cit*.

³⁸bitnerm.j. et huberta.r., (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's voice, in service quality: new directions in theory and practice*, sage publications, London, , pp: 72-94.

³⁹aurier p. et evrard y. (1998), *op-cit*, pp: 51-71.

⁴⁰Sirieix l. Et Dubois l. (1999), *op-cit*, pp: 1-22.

⁴¹frisou j. (2000), *Confiance Interpersonnelle Et Engagement : Une Réorientation Behavioriste*, recherche et applications en marketing, 15, 1, pp: 63-80.

⁴²Gurviez p. And Korchia m. (2002), *op-cit* pp: 41-61.

⁴³frisou j. (2000), *op-cit*, pp: 63-80.

⁴⁴N'goala G. (2000), *op-cit*, p111.

⁴⁵Dr. a. Dwayneball et al, (2006), *op-cit*, pp. 391 – 403,

⁴⁶pedro s. coelho et all, (2009), *op-cit*, p356

⁴⁷Salerno annabel, (2005), *op-cit*,

Empathie : prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs .

2-2-2-2-La personnalisation: Elle comprend les quatre dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir: Personnalisation (Service, prix, communication, distribution). nous avons combiné les échelles Dr. A. Dwayne ball et al(2006) , Pedro s. Coelho et all (2009) Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, (2002) pour les mesurer.

2-2-2-3-la satisfaction : Pour la variable « satisfaction », nous avons repris la mesure unidimensionnelle développée bitnerm.j. Et huberta.r(1994) ;urier p. et evrard y(1998) Nefzi (2008).

2-2-2-4-La valeur perçue : Pour cette variable , nous avons combiné les échelles unidimensionnelles proposées par Nefzi, (2008) , khalilAkl (2011).

2-2-2-5-La confiance : Pour la variable « confiance», nous avons combiné les échelles unidimensionnel proposées par Sirieix Et Dubois.p.L(1999),Frisou J(2000),Gurviez.P et Korchia.M(2002) .

2-2-2-6-L'engagement : la variable «Engagement », nous avons repris la mesure développée parfrisou j (2000) ;N' goala g(2000) et (2003).

2-2-2-7-La fidélité : elle comprend les trois dimensions retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir: la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative . Pour les trois premières variables (la fidélité cognitive, la fidélité affective et la fidélité conative), nous avons combiné les échelles proposées par McMullan et Gilmore (2003) et par Oliver (1999) et Salerno annabel(2005) pour les mesurer⁴⁸.

2-3-La structure du questionnaire : Le questionnaire final est structuré de la manière suivante : 7 questions d'information générale, 14 questions pour la qualité perçue, 3 questions pour la valeur perçue, 11 questions pour la personnalisation, 3 questions pour l'engagement, 4 questions pour la confiance et 4 questions pour la satisfaction des assurés, 8 questions pour la fidélité.

2-3-1-Traduction des variables en questionnaire

2-3-1-1-Les questions : Nous avons utilisé deux types de questions : les questions échelle nominale pour les Variables Sociodémographiques et les questions sous forme d'échelle de Likert en 5 point pour les items des variables étudiées(qualité de service ,valeur perçue, satisfaction ,personnalisation ,engagement ,confiance et fidélité).

⁴⁸Salerno annabel, (2005),op-cit,

2-3-1-2-Codification des questions : Nous avons attribué un code à chacun des items de notre questionnaire. La codification du questionnaire facilite la saisie des données collectées. Elle permet de construire un fichier de données directement utilisable pour les analyses statistiques. La grille qui reprend les différents codes utilisés est présentée l'annexe C.

2-3-2-Mode d'administration du questionnaire et implication : Nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire face à face et par réseaux sociaux (facebook ,twitter).

2-3-3-L'échantillonnage et le recueil des données

2-3-3-1-La définition de la population : Vu notre objectif de recherche ainsi que nos besoins informations tels que présentes au niveau des sections précédentes, notre population d'étude sera composée des neuf compagnies assurancielles opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida (CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA)

2-3-3-2-Définition des unités d'échantillonnage : À travers cette étape, nous définirons le profil des répondants qui vont être sollicités pour répondre adéquatement à notre questionnaire. Dans notre cas, tous les chauffeurs ayant contracté une police d'assurances d'une des compagnies de la wilaya , résident à Saida .Ainsi, des questionnaires seront distribués individuellement durant la période de la collecte des données.

2-4-L'enquête préliminaire : Nous avons procédé à une enquête préliminaire dans le but d'évaluer le niveau de compréhension des clients des compagnies assurances interrogées et la compréhension des concepts utilisés. L'enquête préliminaire a été réalisée du 01/10/2014 au 31/12 2014 sur les différents chauffeurs de la wilaya par différent niveau intellectuel des neuf compagnies opérant au niveau de la région de la wilaya de Saida à savoir :CAAR,SAA ,CAAT,CRMA ,2A,CIAR,Alliance,GAM,SALAMA. Sur 65 questionnaires distribués, 53 questionnaires ont été récupérés. 8 questionnaires furent refusés pour cause de réponses incomplètes 45 questionnaires ont été finalement choisis pour l'analyse. Suite au résultat d'analyse de cette enquête, nous avons modifié et adapté la formulation de certains items.

2-5-L'enquête principale : Après la modification du questionnaire suite à l'enquête préliminaire, nous avons procédé à une enquête finale du 01/01/2015 au 31/06/2015. Sur 1000 questionnaires distribués, 708 questionnaires ont été récupérés.198 questionnaires furent refusés pour de réponses incomplètes ou incohérentes. Au final, 561 questionnaires ont été choisis pour l'analyse.

2-6-Les méthodes d'analyse : Nous utilisons des logiciels de « SPSS (Ver 19) » et d'« AMOS (Ver. 20) » pour l'analyse des données recueillies. Les méthodes d'analyses statistiques sont les suivantes. Nous procédons d'abord à « une l'analyse descriptive » pour identifier les