

**BANCARISATION DE L'ECONOMIE, COMPORTEMENT
DES BANQUES ET CONTRIBUTION AU
DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE.**

*Etude des banques de la wilaya de Béjaïa au moyen d'une
enquête par questionnaire.*

Dr. Farid YAICI*
M.chid LALALI**
UNIV- BEJAIA

ملخص

لأهمية المصرفدفع عجلة التنمية بكل ما ينتج عنه ومسايرة متطلبات السوق ،
تشرعت الجزائر خلال السنوات الأخيرة في إطار إصلاحات الجيل الثاني في عصرنة
منظومتها المألوفة في هذا الإطار تم اقتراح العديد من المشاريع ، غير أن الكثير منها يبقى
مجرد أفكار بعيدة التحقيق.
ولعل من أهم هذه المشاريع بنككة الاقتصاد وذ لك عن طريق وضع ونشر بنوك
عصرية ذات كفاءة عالية.
من هذا المنطق ، يتمحور موضوع هذه المقالة حول إشكالية بنككة الاقتصاد و عصرنة
المصارف الجزائرية مرتكزين على دراسة ميدانية للفروع البنكية المنتشرة على مستوى ولاية
بجاية، هذا لكون الفرع البنكي الركيزة الأساسية للإصلاحات البنكية الجارية.
سنحاول من خلال ذ لك، طرح و الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمدى كفاءة
البنوك الجزائرية على تقديم خدمات مصرفية الى درجة إشباع الحاجات المتباينة للمستهلكين
و امتصاص معظم تدفقاتهم المالية، جمع اكبر عدد من المتعاملين و الأموال المتعامل بها.
للإجابة على هذه الأسئلة ستركز الدراسة حول محورين أساسيين هما : تقديم الدراسة ،
المنهجية المتبعة ومراحلها الأساسية . بعد ذلك نتطرق الى دراسة و مناقشة أهم النتائج
المتحصل عليها.
في الأخير، يخلص المقال الى أن بنوك ولاية بجاية على غرار معظم المدن الجزائرية لم
توفق للأسف في تحقيق الأهداف المنتظرة و بالتالي فالإصلاحات لازالت مطلوبة و لا بد
حتما من إعادة صياغتها أو صياغة ما لم يتناسب و محيط البنك الجزائري داخليا كان أو
خارجيا.

* Farid YAICI, M. C. à l'Université de Béjaïa.

** Rachid LALALI, M. A. à l'Université de Béjaïa.

Les réformes monétaires et bancaires entamées depuis environ une quinzaine d'années et visant à adapter le système bancaire national au régime de marché sont pratiquement achevées. Des réformes de seconde génération ambitionnant de moderniser l'outil bancaire algérien sont aujourd'hui nécessaires. Il est en effet attendu de ces dernières la création et le déploiement de banques « assises » dans le but d'un meilleur accueil de la clientèle, l'introduction et le développement du « marketing » bancaire avec pour objectif de mettre sur le marché de nouveaux produits bancaires, l'installation et la généralisation de distributeurs automatiques de billets (« DAB ») afin d'améliorer le service bancaire, l'intronisation de la carte bancaire pour faciliter les paiements et enfin l'accès aux nouvelles technologies informatiques, électroniques et télématiques ayant pour finalité une meilleure efficacité bancaire. La bancarisation de l'économie, comprise comme étant le degré plus ou moins grand d'utilisation des moyens de paiement scripturaux par les agents économiques, est aujourd'hui l'un des grands chantiers des réformes bancaires de seconde génération.

Nous tenterons, à travers cet exposé, de décrypter les prémices de ce chantier à travers l'analyse de l'espace bancaire de la wilaya de Béjaïa, choisi comme échantillon d'étude. L'étude de l'agence, lieu de fréquentation directe des clients avec leur banque, paraît en effet être au cœur de la réforme bancaire en cours.

La question est alors de savoir si les institutions bancaires tendront à fournir des prestations d'une efficacité et d'une rentabilité telles qu'elles permettront de canaliser la majorité des transactions monétaires des différents agents économiques, à mobiliser leur épargne et à réduire par là la fuite des capitaux en dehors des circuits bancaires de façon à contribuer d'une manière substantielle au financement des investissements.

Par ailleurs, identifier le comportement économique des agences bancaires à travers quelques paramètres relatifs à l'exploitation, au fonctionnement et aux performances de ces mêmes agences permettra de lever le voile sur la réalité et l'apport du secteur bancaire au développement de l'économie nationale.

C'est pourquoi nous avons opté ici pour une étude exploratoire consistant en une enquête de terrain, par questionnaire, qui a pour objectif de recueillir des informations sur la situation des agences bancaires implantées dans la wilaya de Béjaïa¹ et sur leur aptitude et/ou capacité à participer au développement économique du pays.

Pour ce faire, nous évoluerons en deux sections. Nous présenterons d'abord l'enquête, sa méthodologie et ses étapes de travail. Nous analyserons ensuite les résultats de l'enquête et nous les commenterons.

1. Présentation générale de l'enquête

Dans ce qui suit, nous exposerons d'abord la démarche et la méthodologie de l'enquête, puis nous expliquerons comment le questionnaire a été élaboré et produit.

1.1. Démarche et méthodologie de l'enquête

Nous avons élaboré un questionnaire qui a été diffusé auprès de l'ensemble des agences bancaires de la wilaya de Béjaïa.

L'enquête s'est déroulée sur onze semaines au niveau de la wilaya de Béjaïa (zone géographique délimitée pour l'étude) qui a connu durant la dernière décennie un développement économique assez important. Elle s'est intéressée à l'ensemble des agences bancaires implantées au niveau de la wilaya et comporte des interrogations de natures différentes.

Dans notre enquête, nous avons considéré une population de 31 agences des différentes banques publiques. A travers cet échantillon d'enquête, nous avons souhaité travailler sur tout le réseau bancaire public mis en place. Rappelons en ce cas là que la

¹ Notre enquête ayant été effectuée au cours du premier trimestre de l'année 2003, durant lequel la banque privée El Khalifa a été liquidée, notre étude ne tient pas compte de ses agences implantées au niveau de la wilaya de Béjaïa, alors que celles de la BCIA est toujours en exercice au moment de la réalisation de l'enquête.

couverture géographique de l'enquête est l'ensemble du territoire dans lequel se localisent les agences.

Les résultats de l'enquête que nous avons récupérés auprès des sujets, indiquent un taux de non-réponses de l'ordre de 25,8 %, un taux beaucoup moins élevé par rapport aux répondants aux questionnaires qui ont été envoyés (74,2 % de la population désirée). Ainsi, nous avons eu un taux de réponses d'au moins 23 agences pour un échantillon cible fixé à 31 agences.

A ce titre, la représentativité globale du sondage est de 31/32, soit 96,87 %, alors que la représentativité de l'échantillon désiré est de 23/32, soit 71,87 %.

Nous avons calculé les pourcentages de sélection pour chaque banque (voir le tableau 1)

Tableau 1 : Répartition de la population d'enquête par banque

Banques	Dimension de la base de sondage		Dimension de l'échantillon utilisé		Dimension de l'échantillon désiré	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
BADR	10	31,26	10	32,26	07	30,43
BNA	06	18,76	06	19,35	05	21,74
CPA	05	15,62	05	16,13	03	13,04
CNEP	05	15,62	05	16,13	04	17,4
BDL	04	12,5	04	12,9	03	13,04
BEA	01	3,12	01	3,23	01	4,35
BCIA	01	3,12	-	-	-	-
Total	32	100	31	100	23	100

Source : Notre enquête 2003.

En tenant compte des réponses reçues, nous avons constaté que les taux de non réponses étaient répartis par banque comme suit : 9,67% pour la BADR, 4,34% pour la BNA, 6,45% pour le CPA et 3,22 pour la BDL.

1.2. Elaboration et production du questionnaire

Après avoir exposé la démarche générale et le plan de l'échantillonnage (cadre d'échantillonnage, population et méthode d'échantillonnage), nous procéderons présentement à la présentation de notre questionnaire, son élaboration et les limites qui le caractérisent. Qu'en est-il alors de la démarche suivie dans son élaboration ?

i) Comment avons-nous procédé ?

Dans notre recherche, nous avons opté pour le questionnaire, composé de questions ouvertes et fermées selon le cas. Il a été administré lors d'une entrevue auprès des banquiers, cadres et dirigeants de banques de la place. Ainsi, pour son élaboration, nous avons commencé à réfléchir sur les thèmes principaux qu'il doit comporter. Pour cela, nous avons interrogé, dans un premier temps, des professionnels en la matière (cadres et dirigeants de banques) qui nous ont orienté vers des thèmes précis. Le choix de cette première étape paraît nécessaire pour au moins deux raisons. D'abord, sélectionner les principaux facteurs qui agissent sur l'exercice de la fonction bancaire et qui répondent aux objectifs de notre étude. Ensuite, s'orienter vers des thèmes et questions sur lesquels les sujets pourront nous répondre sans ambiguïté. Suite à ces entretiens et aux orientations des banquiers de la place, nous avons élaboré notre questionnaire, qui n'est probablement pas exempt de lacunes et de critiques.

En vue de contrôler sa clarté et sa compréhension, le questionnaire, avant qu'il ne soit proposé aux sujets, a été pré-testé auprès de cinq agences bancaires de la wilaya. Ainsi, nous avons tenu compte de leurs remarques pour modifier et préciser l'énoncé des consignes, ce qui nous a permis d'éliminer certaines questions, d'en ajouter quelques-unes et de modifier d'autres.

Ensuite, le questionnaire a été adressé aux 31 agences bancaires du secteur public implantées au niveau de la wilaya, celui-ci a été déposé auprès de la direction de l'agence,

accompagné d'une lettre expliquant les objectifs de notre recherche et les motifs d'exploitation des informations qui ont été fournies.

En effet, la démarche quantitative du questionnaire que nous avons choisie a été complétée par une démarche qualitative à travers des entretiens que nous avons menés auprès des dirigeants et cadres de banques de la place. Ainsi, une série de dix entretiens individuels (d'une durée moyenne de trente minutes) a permis d'aborder quelques questions concernant l'exercice de la fonction bancaire (problèmes et difficultés qui entravent l'exercice de la fonction, les attentes de la clientèle, etc.). Certes, le traitement du questionnaire, en tenant compte de certaines variables telles que les caractéristiques générales des agences et leur environnement interne et externe, devait permettre d'affirmer nos constats mais les critères choisis restent néanmoins insuffisants et limités, ce qui explique la conduite d'entretiens complémentaires au questionnaire. Les quelques entretiens individuels que nous avons menés nous ont permis d'approfondir qualitativement nos conclusions.

ii) Le questionnaire : présentation et consignes

En raison de l'absence d'études par questionnaire auprès des banques, nous nous sommes efforcés d'élaborer notre questionnaire en tenant compte des remarques et orientations des banquiers travaillant sur la place.

L'étude par questionnaire ne permet pas forcément d'inventorier toutes les questions bancaires possibles. Comprendre le fonctionnement de la banque suppose en effet une étude qui tienne compte des spécificités de l'agence bancaire en termes de comportement, de gestion et de relation avec la clientèle.

Cet état de fait explique la difficulté à élaborer un questionnaire exhaustif et la difficulté à éviter les infortunes car la question n'est pas simplement d'interroger, mais faut-il encore susciter les réponses ?

Il est difficile, en effet, d'obtenir des réponses sur l'activité des structures hiérarchisées sur le plan organisationnel. Tel est le

cas des banques que nous avons sollicitées et dont la structure organisationnelle est comme suit : structure centrale, groupe d'exploitation (direction régionale) et agences.

Dans ce cadre, nous avons classé notre questionnement à travers lequel nous avons cherché à tester les hypothèses qui étaient les nôtres en quatre thèmes (groupes) et ce, en vue de diversifier le champ sondé.

Le premier thème comporte des questions sur les caractéristiques générales de l'agence (questions 1 à 11). Il traduit la situation générale de l'agence. C'est ainsi que, nous avons proposé des questions sur l'identification de l'agence à travers son ancienneté, son lieu d'implantation et la superficie globale qu'elle occupe et, ensuite, sur le personnel de la banque à travers le nombre d'employés, leur âge et leur niveau de qualification (questions 5 à 11). En interrogeant les sujets sur ces questions, notre objectif était de recueillir des informations d'ordre général sur les agences bancaires de la wilaya de Béjaïa, en l'occurrence leurs caractéristiques organisationnelles qui constituent un profil type des agences bancaires algériennes : l'âge de l'agence, le personnel de l'agence, le niveau de qualification du personnel, la superficie de l'agence, etc.

Le deuxième groupe transpose l'environnement externe de l'agence. Pour plus de clarté, nous l'avons éclaté en quatre rubriques dont chacune d'elle comporte un certain nombre de questions. La première rubrique étudie la clientèle de la banque (questions 12 à 20). Elle nous permettra, en fait, de recueillir des informations sur les attentes des clients ainsi que sur les caractéristiques générales de la clientèle des banques de la place. La seconde rubrique, quant à elle, porte sur les produits et services offerts par la banque de la place (questions 21 à 30). Sous cette rubrique, nous aurons l'occasion d'avoir une idée de la relation banque/produits. La troisième rubrique portant sur le marketing bancaire (questions 31 à 37) nous permet de tester l'hypothèse selon laquelle les banques algériennes sont loin d'avoir adopté cette pratique préconisée par les spécialistes comme étant indispensable dans la distribution des produits de toute entreprise. Enfin, la

dernière rubrique de ce thème traduit le degré de l'informatisation des agences bancaires de la place (questions 38 à 43).

Le troisième thème abordé dans notre questionnaire traduit l'environnement interne de ces agences bancaires (questions 44 à 55). Ce bloc de questions nous donnera l'occasion de recueillir des informations sur l'activité de ces banques. Pour ce faire, nous l'avons présenté sous deux rubriques. La première rubrique comporte la collecte des ressources (questions 44 à 47). La seconde, quant à elle, porte sur l'utilisation des moyens de paiement auprès de l'agence (questions 48 à 53). Elle nous permettra d'avoir une idée sur le degré d'utilisation des moyens de paiement ainsi que sur l'état des paiements au niveau des banques de la place.

Enfin, le quatrième thème abordé dans le questionnaire porte sur la banque (questions 59 à 63). Nous l'avons limité à des questions ouvertes dans lesquelles nous souhaitons interroger les dits-banquiers en leur ouvrant le champ d'expression sur des questions bien précises.

De cette brève description des principaux thèmes abordés par le questionnaire que nous avons proposé aux banquiers, cadres et dirigeants, nous souhaitons avoir soulevé certaines interrogations relativement annexées aux objectifs de notre recherche et ce, malgré toutes les limites et critiques qu'il peut exhiber ainsi que les limites des variables que nous avons interrogées.

L'exploitation de ces résultats et données recueillies auprès des agences bancaires de la place devraient permettre, en principe, de tirer des conclusions à propos de l'exercice de la fonction bancaire dans la wilaya de Béjaïa et de l'état actuel de ses agences bancaires.

Le diagnostic de l'état actuel de ces organismes nous mènera, dans une seconde phase, à formuler une série de suggestions et recommandations dont les banques devront tenir compte dans la perspective de leur développement. Qu'en est-il pour l'instant des résultats du questionnaire ?

2. Analyse des résultats du questionnaire

Dans ce qui suit, nous allons procéder au traitement et à l'analyse des données recueillies par le questionnaire. Pour entreprendre cette phase d'analyse, nous avons procédé manuellement. Les informations ont servi de base à la recherche sur les agences bancaires de notre échantillon. Le tableau 2 ci-dessous nous montre les variables étudiées, leur mesure et leur traitement statistique approprié :

Tableau 2 : Principales rubriques et traitement statistique

Principales rubriques	Mesure	Traitement statistique
Données générales sur l'agence	Questions 1 à 4	Moyenne, maximum, minimum, fréquence, rang.
Données sur le personnel de l'agence	Questions 5 à 11	Même traitement
La clientèle de l'agence	Questions 12 à 20	Même traitement
Les produits et services offerts par l'agence	Questions 21 à 24 et 26 à 30	Même traitement
Le marketing dans la banque	Questions 31 à 37	Même traitement
L'informatisation de l'agence	Questions 38 à 43	Même traitement
Collecte des ressources par l'agence	Questions 44 à 47	Même traitement
Les moyens de paiement	Questions 48 à 58	Même traitement
Généralités*	Questions 59 et 60	Même traitement

Source : *Etabli sur la base du questionnaire.*

* Les questions 25, 61, 62 et 63 sont des questions ouvertes dont le traitement statistique n'a pas été opéré.

Précédemment, nous avons présenté les résultats descriptifs de l'échantillon sondé. Ainsi, sur les 31 questionnaires proposés,

nous avons obtenu 23 réponses, soit un taux de réponses de 74,19 %.

Les répondants aux questionnaires étaient des directeurs d'agences (69,57 % des cas) et des cadres d'agences (chargés d'études, chefs de services et directeurs adjoints) dans 30,43 % des cas.

S'agissant des questionnaires récupérés, nous avançons que les taux de réponse au questionnement varient d'un questionnaire à un autre avec seulement 56,5 % des cas, comme questionnaires totalement remplis, face à d'autres comportant des questions qui n'ont pas été validées.

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats relatifs aux variables étudiées. Pour ce faire, nous étudierons successivement :

- les données générales sur l'agence ;
- l'environnement externe de l'agence ;
- l'environnement interne de l'agence.

2.1. Données générales sur les agences bancaires de la place

Nous présenterons d'abord les caractéristiques organisationnelles des agences bancaires considérées, puis nous mettrons l'accent sur la situation de l'emploi qu'elles occupent tout en proposant la structure du personnel des banques par niveau de qualification, âge, niveau d'études et ancienneté.

2.1.1. Caractéristiques organisationnelles des agences

L'agence bancaire est le lieu de fréquentation directe des clients avec leur banque. Elle est le noyau central du réseau bancaire et ayant pour objet principal de mettre tous les services de la banque à la disposition de la clientèle.

En vue de connaître le profil des organismes répondants, nous avons posé des questions sur l'âge de l'agence (année de démarrage des activités), le lieu d'implantation de leurs agences, la superficie occupée par l'agence et celle réservée à l'accueil de la clientèle.

La durée moyenne de l'exercice de l'activité bancaire est de 17,7 ans. Sur les 23 agences questionnées, 73,9 % d'entre elles ont été créées avant 1990, alors que seulement 26,1 % des agences ont été créées après 1990. De ce nombre, 39,13 % des agences (soit 9 agences) sont implantées au niveau de chef lieu de wilaya, alors que 60,87 % (14 agences) sont situées dans la périphérie. Enfin, l'ensemble des agences interrogées sont implantées dans des milieux urbains.

Quant à la superficie totale occupée par les agences, nous constatons que celle-ci est très petite. La superficie moyenne calculée sur la base des informations recueillies est de l'ordre de 261,65 m², la plus petite ayant 86 m² et la plus grande 830 m². La part réservée à l'accueil de la clientèle est dans la plus part des cas variable entre 10 et 25 % (56,5 % des cas), ce qui paraît dès le départ insuffisant dans une conjoncture où la clientèle de la banque croît davantage. Toutefois, soucieux de ce problème, certains responsables de banques ont pris en considération ce facteur déterminant dans l'évolution de leurs rapports avec la clientèle (c'est le cas des agences de la BDL de Sidi-Aïch, CPA de Sidi-Aïch et d'Akbou, BADR de Sidi-Aïch et d'Akbou).

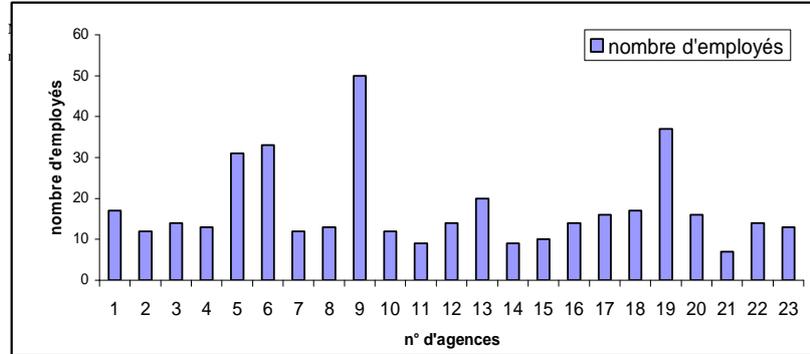
2.1.2. Situation de l'emploi bancaire

Investir dans l'élément humain est devenu, dans un contexte de mondialisation et des développements technologiques rapides auxquels nous assistons, un élément incontournable pour tout établissement bancaire et ce, afin de se maintenir sur le marché, qui est de plus en plus compétitif.

Ce titre propose d'exposer la situation de l'emploi dans les agences enquêtées, en présentant d'abord la répartition des employés par niveau de qualification (cadres, maîtrise et exécution), puis leur répartition par âge, niveau d'études, ancienneté et, enfin, aux efforts déployés au niveau de leur formation.

Le nombre moyen d'employés dans les agences est de 17,52 employés. La plus petite ayant 7 employés, alors que, la plus grande, 50 employés. (Voir le graphique ci-dessous).

Graphique 1: Nombre d'employés par agence

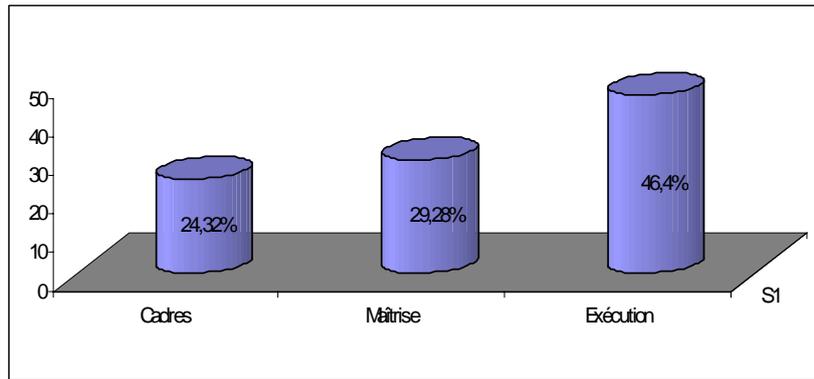


Source : Notre enquête, 2003.

S'agissant des caractéristiques des employés de banques telles qu'elles ressortent des réponses aux questionnaires adressés aux agences implantées au niveau de la wilaya de Béjaïa, nous constatons ce qui suit :

Au niveau du grade, la part du personnel cadres occupant les postes de directeurs, directeurs adjoints, chargés d'études, contrôleurs, chefs de service et chefs de service adjoints représente actuellement 24,32 % de l'emploi des agences considérées. La moyenne de cette catégorie est de 4,26 employés par agence. La part des employés de la catégorie maîtrise, représentait 29,28 % et celle de la catégorie d'exécution est de 46,4 %. Les deux catégories présentent respectivement, une moyenne de 5,13 et de 8,13 employés par agence.

Graphique 2 : Répartition de l'emploi bancaire par grade



Source : *Notre enquête, 2003.*

Le taux d'encadrement des agences bancaires questionnées est de l'ordre de 24,32 %. A titre de comparaison, les employés des banques publiques algériennes pris dans leur ensemble, se répartissaient à la fin 2000 comme suit: 31,68 % des cadres, 27,49 % de maîtrise et de 41,08 % d'exécution.

Au niveau du sexe : il apparaît que la proportion des employés de sexe féminin représente 30 % de l'effectif total des agences considérées. Ce pourcentage est réparti par niveau de qualification comme suit : 4,85 % des cadres, 9,38 % des agents de maîtrise et 15,85 % des agents d'exécution. Ainsi, la part des employés de sexe masculin est dominante avec 70 % du total des employés des agences questionnées.

Au niveau de la pyramide des âges, nous constatons que les employés de 25 à 45 ans constituent plus de la moitié des effectifs des agences. A l'inverse, la proportion des effectifs se trouvant dans les tranches d'âge de 45 et 55 ans et de moins de 25 ans ne représentent que 26,88 % du total des employés recensés. Quant à la part des employés ayant plus de 55 ans, elle est de l'ordre de moins de 1 %. Ce que révèlent ces données est que les employés des banques interrogées au niveau de la wilaya de Béjaïa sont des éléments jeunes, moins de 45 ans. Enfin, la moyenne d'âge

des employés de l'ensemble des agences varie dans la tranche d'âge de 35 à 45 ans.

Selon le niveau d'études : la proportion des employés ayant une formation universitaire est de 25 % du total des employés des banques. La part du personnel qui a un niveau secondaire et de formation professionnelle est de l'ordre de 51,19 %, alors que celle des employés ayant un niveau inférieur (primaire et moyen) est de 23,81 %. Dans ce contexte, il y a lieu de signaler qu'il y a une étroite relation entre le niveau d'études et l'âge des employés. Ainsi, les titulaires d'un diplôme universitaire ou de niveau universitaire ou encore de formation professionnelle constituent plus de 70 % des employés de la tranche d'âge de 25 à 45 ans. A l'opposé, les employés ayant les niveaux primaires et secondaires sont concentrés dans la tranche d'âge de 45 à 55 ans.

Par ancienneté : les données recueillies auprès des agences bancaires questionnées, montrent, d'une part, que la proportion des employés ayant moins de 10 années d'expérience est de 45,19 %. D'autre part, 31,35 % des employés ont une expérience qui varie entre 10 et 15 ans, alors que celle des employés ayant plus de 15 années d'expérience dans la fonction ne représentait que 21,46 % de l'effectif total des agences. Ainsi, l'ensemble de l'effectif des agences bancaires de la wilaya a une expérience moyenne variant entre 4 et 15 ans.

Au niveau de l'activité de formation assurée par les banques à son personnel, nous constatons que les banques de la wilaya de Béjaïa, à l'instar de toutes les agences au niveau national, n'ont pas fait suffisamment d'effort pour développer ce volet. En classant les niveaux de formation en trois catégories (de courte durée, de longue durée et à l'étranger). La moyenne de ces employés bénéficiant d'une formation de longue durée est de 2,75 employés par agence. Cette catégorie de formation est limitée aux cadres et dirigeants des banques. Quant au personnel bénéficiant d'une formation de courte durée, réservée à l'ensemble des employés de banques, nous observons que la moyenne pour l'ensemble des agences est de l'ordre de 6,23 employés.

Dans un contexte de mondialisation, d'ouverture des marchés et d'implantation des banques étrangères, les banques algériennes doivent tenir compte du facteur de la formation en tant que vecteur essentiel dans la survie de la banque et l'atteinte des niveaux élevés de compétitivité et de rendement.

En conclusion, les données recueillies auprès des agences bancaires de la wilaya de Béjaïa concernant les caractéristiques générales de l'agence nous permettent d'avancer d'une façon globale, les constatations suivantes :

- En termes de superficie et d'accueil, les agences bancaires de la wilaya sont relativement très petites par rapport à une clientèle qui s'accroît d'avantage, notamment, pour celles qui sont implantées dans les grandes agglomérations (communes de Béjaïa, El Kseur et Tazmalt), dont la majorité d'entre-elles ont été créées avant 1990 et qui gardent les mêmes structures ;
- Une faible qualification du personnel de la banque, corollaire de son faible encadrement et de son faible niveau de formation ;
- Un déséquilibre de la pyramide des âges en raison d'un fort recrutement et d'une hétérogénéité des niveaux de formation du personnel de la banque.

2.2. L'environnement externe de l'agence

Il ne s'agit pas d'étudier l'environnement externe dans lequel intervient l'agence, mais de s'intéresser de plus près à la relation agence/client et ce, en vue de mettre en exergue les différents facteurs qui agissent sur cette relation. Dans ce sens, l'analyse de la relation banque/client nous permettra d'apprécier son degré et les éléments qui l'entravent. Pour mieux cerner les choses, nous avons procédé en quatre étapes tout en analysant :

- la clientèle de l'agence ;
- les produits et services offerts aux clients ;

- l'exercice de la fonction marketing au niveau de l'agence ;
- l'informatisation des agences.

2.2.1. La clientèle de l'agence (la relation banque/clients)

L'analyse du facteur client en tant qu'élément déterminant pour l'exercice de la fonction bancaire nous a conduit à interroger nos répondants sur la situation de leur clientèle et de leurs attentes. Ce passage se résumera dans un premier temps à l'étude de la taille et de la nature de la clientèle de l'agence et abordera après coup les attentes, les exigences et les fréquentations de celles-ci avec les agences, sans omettre les opérations exécutées et enfin, aux caractéristiques de leurs transactions.

i) Taille et nature de la clientèle de l'agence

Il est d'abord intéressant de présenter des statistiques relatives au nombre de clients (nombre de titulaires de comptes auprès de l'agence). De ce fait, nous avons constaté que 95,65 % des agences de notre échantillon ont un nombre de clients supérieur à 2000. La plupart des répondants (65,2 % des cas) nous ont déclaré le nombre exact de leurs clients, ce qui a permis de faire les constatations suivantes : le nombre moyen de clients des agences questionnées est de 9250,3 clients. La plus petite ayant moins de 2000 clients et la plus grande, 30000 clients. Ainsi, d'une manière générale, la taille de la clientèle est assez importante pour l'ensemble des agences mais le degré d'importance varie d'une agence à l'autre en tenant compte des facteurs de la taille de l'agence, de son âge, du lieu de son implantation et de sa révocation.

Par nature, la clientèle des agences est dans sa majorité des particuliers. La moyenne est de 75,4 % avec un maximum de 100 % et un minimum de 30 %. Puis vient le secteur privé avec une moyenne de 22,66 % des clients. Enfin, la proportion du secteur

public est relativement très faible, soit une moyenne de 1,67 % des clients. S'intéressant de plus près aux clients particuliers, nous avons constaté que 36,68 % des clients ont une tranche d'âge de 25 à 40 ans, alors que seulement 11,9 % ont moins de 25 ans.

En vue de savoir la proportion de l'ancienne clientèle par rapport à la clientèle actuelle (pour les trois dernières années), toutes les agences de notre échantillon nous ont affirmé que la proportion des anciens clients est importante avec une moyenne de 80 % contre 20 % pour la nouvelle clientèle.

ii) Les attentes de la clientèle

Le comportement de la clientèle est déterminé par la qualité du service reçu. Il s'avère néanmoins que la satisfaction varie d'un client à un autre relativement aux exigences de tout un chacun. Pour cela, nous avons identifié les critères de choix suivants :

- l'offre de service ;
- la file d'attente ;
- l'information ;
- la rapidité d'exécution des opérations ;
- l'accueil par le personnel de l'agence.

Selon les réponses de nos répondants, nous avons dressé la liste de tous les critères mentionnés ci-dessus. Tous les répondants ont pris en considération plus d'un critère². 91,3 % des cas, exigent la rapidité d'exécution des opérations au niveau de l'agence. 86,95 % des répondants nous affirment que les clients sont exigeants en matière de l'offre de service. Pour 82,6 % des cas, c'est la file d'attente qui est mise en cause. Viennent, par la suite, les critères de l'information et de l'accueil par le personnel de la banque respectivement, avec des proportions de 82,6 % et de 69,56 %. En moyenne et pour l'ensemble des agences, nous avons constaté que les clients revendiquent tous les critères à la fois sans distinction. Ce qui permet de dire que les agences bancaires de notre

² Le taux de réponse est supérieur à 100%. Cela s'explique par le fait que les répondants ont opté pour plusieurs critères et ce, pour la même question.

échantillon n'ont pas fait suffisamment d'efforts pour répondre aux attentes de leurs clients.

Afin de savoir si les clients de la banque sont de la même localité d'implantation que l'agence (commune) ou sont dispersés géographiquement, nous avons posé une question fermée (question 17) à deux réponses (oui-non). L'ensemble des agences interrogées nous a répondu par l'affirmative, c'est à dire que toutes les agences ont des clients en dehors de la commune de leur implantation. Ceci s'explique principalement par le fait que la majorité des communes de la wilaya (42 communes) ne sont pas dotées d'agences, ce qui conduit leur population à se rapprocher des agences d'autres communes.

Quant à la fréquentation de la banque, nous avons interrogé nos répondants sur le nombre de clients qui se présentent au niveau de leurs agences. Statistiquement parlant, 43,48 % des agences reçoivent entre 80 et 120 clients par jour. Entre 50 et 80 clients fréquentent quotidiennement la banque dans 26,08 % des cas. La proportion dont plus de 120 clients fréquentent la banque est de 30,44 %. Dans l'ensemble, nous constatons que plus de 50 clients fréquentent l'agence quotidiennement.

Par nature d'opération exécutée auprès de l'agence, nous avons constaté que la banque est quêtée pour plusieurs motifs. A notre niveau, nous les avons classés en quatre principales opérations : le retrait d'argent, le versement d'argent, les conseils, les informations et les réclamations et, enfin, l'ouverture de comptes. Ainsi, nous avons interrogé nos répondants sur l'importance des opérations exécutées et ce, en vue d'avoir les principaux motifs d'utilisation de la banque, tout au moins dans la région délimitée par notre étude.

Dans ce sens, le degré d'importance des opérations exécutées auprès de l'agence est hiérarchisé comme suit: le retrait d'argent (avec 15 observations de premier degré), le versement d'argent (avec 15 observations de second degré), l'ouverture de comptes (avec 17 observations de troisième degré) et, enfin, les conseils, les informations et les réclamations (avec 18 observations de quatrième degré).

D'autres opérations que nous n'avons pas classées et déclarées par nos répondants en tant qu'opérations souvent exécutées sont : la remise de chèques, le virement, l'engagement par signature et le service de crédit.

Toujours dans le même ordre d'idées, nous nous interrogeons sur les caractéristiques des transactions exécutées avec les clients. Toutes les agences ont confirmé que les principales transactions avec leurs clients sont exécutées directement au niveau de l'agence (avec premier degré). En seconde position viennent les transactions par fax avec 61,21 % des cas, puis les transactions par téléphone dans 47,82 % des cas et, enfin, les transactions par courrier avec 19,13 % des cas.

2.2.2. Les produits et services offerts

Concernant les produits et services offerts par les agences interrogées, nous avons élaboré une série de questions en vue de cerner la perception qu'avaient les répondants, notamment, de la nature du service offert à la clientèle. Ce titre sera scindé en deux parties : d'abord, les produits offerts sur le marché, ensuite, la nature du service offert aux clients.

i) Les produits offerts sur le marché : (relation produits/clients)

Pour faire connaître les produits offerts par la banque sur le marché, nous avons interrogé les sujets sur l'effort fourni par la banque dans le souci d'offrir de nouveaux produits. Au plan de la réalité, nous avons remarqué sur le terrain que les produits offerts sont presque identiques pour l'ensemble des banques.

Les réponses des cadres-dirigeants relatives aux changements des produits offerts par les banques durant les cinq dernières années sont dans 65,21 % des cas affirmatives, c'est à dire qu'il y a eu des changements dans les produits offerts sur le marché. Il s'agit essentiellement de la fourniture de nouveaux

produits (93,33 % des cas) contre seulement 26,66 % pour l'abandon de produits déjà existants.

Quant à la relation produits/clients, nous avons constaté que 82,6 % des cadres-dirigeants considèrent que les produits qu'ils offrent répondent aux exigences de leurs clients, contre 17,4 % d'objections. 56,52 % des agences questionnées affirment leur offre exclusive de produits de différentes natures sur le marché (crédits immobiliers, crédits à la consommation, prêts véhicules, crédits à l'agriculture, etc.) alors que 43,48 % des agences ont les mêmes produits offerts sur le marché.

De manière plus spécifique, nous retenons de ces résultats que la relation produits/clients, telle qu'elle est présentée par les agences visitées, n'est pas encore satisfaisante. La banque semble ne pas avoir joué son rôle d'innovation pour attirer plus de clients. Cet état de fait permet de dire que la banque doit dorénavant, jouer le rôle d'innovateur en matière notamment de créativité afin d'assurer sa place et sa pérennité sur le marché.

ii) Offre de services aux clients

La notion de qualité de service est l'élément le plus spontanément cité. En effet, le client le mieux servi reste fidèle à sa banque. De ce fait, trois éléments déterminent son comportement: la qualité de l'accueil, la disponibilité et la compétence. C'est dans ce sens que nous avons choisi d'interroger nos répondants sur la qualité du service qu'ils offrent à la clientèle.

Nous avons constaté, d'après les cadres-dirigeants des banques interrogées, que la qualité de service qu'ils offrent à leur clientèle est assez satisfaisante puisque 65,21 % des agences ont opté pour la qualité « bonne » et « très bonne », alors que seulement 34,79 % des répondants ont opté pour la qualité « moyenne ».

Or, à ce sujet, nous sommes conscients que notre étude demeure limitée au niveau de l'analyse de la qualité du service offert aux clients et que le sondage des clients paraît, à cette

question, important en vue de déterminer le degré de corrélation existant entre les réponses obtenues et les attentes des clients.

Pour ce qui est de l'amélioration de la qualité du service offert, 91,3 % des interrogés déclarent avoir une stratégie pour la bonification du service proposé. Cette stratégie sera axée aussi bien sur un meilleur accueil que sur la rapidité de l'exécution des opérations, mais d'autres ont insisté sur des facteurs qu'ils considèrent comme des éléments clés de leur stratégie tels que : le développement de l'esprit de communication et de l'ingénierie financière.

En général, le niveau de satisfaction des clients quant aux services qui leur sont offerts par le personnel de la banque est, d'après les cadres-dirigeants, considérable du moment que 73,91 % des cas, ont opté pour les niveaux « bon » et « très bon », alors que seulement 26,09 % des cas, ont opté pour le niveau « moyen ». Tout comme la qualité de service offert (question 26), on reste sceptique quant aux réponses obtenues et seule une corrélation entre les objectifs des banquiers et les attentes des clients peut identifier ce critère.

Toutefois, notre analyse a fait ressortir un pourcentage de 56,52 % d'agences disposant de chargés de clientèle, 53,84 % des cas ont suivi une formation en la matière alors que dans d'autres non. A l'inverse, les autres agences, soit 43,48 %, n'ont pas de chargés de clientèle.

D'autre part, 39,13 % des agences réservent un intérêt particulier aux réclamations de leurs clients en mettant en place un service qui s'occupe de l'information et des réclamations des clients de l'agence alors que, 60,87 % des agences n'en disposent pas et les préoccupations de la clientèle sont prises en considération dans la majorité des cas par le directeur lui même, les chefs de service, le service concerné par type de réclamation et parfois, par un employé désigné par le directeur.

La conception d'une bonne qualité de service offert aux clients demeure un facteur déterminant pour la résistance de la banque et le ralliement d'autres segments de clientèle. Cette dernière (qualité de service) est placée au cœur même de l'activité

d'intermédiation jouée par la banque. Cependant, dans le cas des agences bancaires algériennes, celles-ci restent encore au dessous des attentes des clients et la prise en compte de ce facteur est aujourd'hui une nécessité impérieuse et un défi majeur pour la banque algérienne afin d'assurer sa véritable vocation en tant qu'intermédiaire financier. A cet effet, nous pouvons affirmer que les comportements de certains banquiers (la tenue vestimentaire, le comportement et le langage) et la médiocrité de la qualité du service, constituent autant de freins pour le bon déroulement des activités de la banque.

2.2.3 Le marketing dans la banque

« L'analyse marketing est la méthode d'étude de la clientèle actuelle ou potentielle d'une entreprise afin de connaître les besoins pour mieux y répondre »³. La mise en œuvre d'une telle analyse nécessite au préalable une information fiable et précise.

Compte tenu de l'efficacité de la politique marketing dans la distribution des produits de la banque basée sur la pertinence de la transmission de l'information à la clientèle, nous avons jugé important d'établir une série de questions sur le sujet et ce, afin de connaître le degré de l'utilisation des outils marketing dans la transmission de l'information et la distribution des produits bancaires au niveau des agences de notre échantillon.

i) Etat des lieux de la fonction marketing dans la banque

En interrogeant les sujets sur l'exercice des études de marketing au niveau de l'agence, nous avons relevé que 78,26 % des agences ont répondu négativement, tout en affirmant que ce sont des études qui se font au niveau de la direction générale de la banque alors que seulement 21,74 % des agences déclarent avoir fait des études de marketing, portant essentiellement sur les

³ G. CAUDAMINE et J. MONTIER (1998), « Banque et marchés financiers », Economica, Paris, P 505.

exigences et les besoins des clients (80 % des cas), l'étude de marché et la distribution des produits dans d'autres cas.

Quant au recours des agences à l'utilisation de la publicité pour la vente de leurs produits, nous avons constaté, d'après les cadres-dirigeants de ces banques, que ce type d'activités marketing n'est pas encore développé au niveau des agences considérées. L'analyse des résultats du questionnaire fait ressortir que 65,21 % des répondants ont fait recours à l'usage de la publicité en vue de distribuer leurs produits. Par ordre d'importance, les agences pour leur publicité, comptent sur les supports suivants : les brochures et dépliants (100 % des cas), presse (53,33 % des cas) et des placards publicitaires (46,66 % des cas). Par contre, 34,79 % des agences se privent du panneau publicitaire. Toutefois, il est à signaler que l'usage de la publicité est aussi, d'après l'ensemble des banquiers interrogés, centralisé au niveau des structures centrales des banques.

Relativement à la question du déplacement pour la recherche de la nouvelle clientèle, 86,26 % des agences ont répondu affirmativement, c'est à dire que le personnel de la banque se déplace sur le terrain en vue de rallier d'autres segments de clientèle potentielle. Cette clientèle recherchée est choisie selon le degré de son importance. Pour cela, 94,44 % des cas ont opté pour la recherche de la clientèle « commerçante », « industrielle » (83,33 % des cas), « particuliers » (38,88 % des cas) et ? enfin, « administrations publiques » pour 11,11 % des cas.

ii) Distribution des produits de la banque

43,48 % des cadres-dirigeants interrogés estiment que la distribution de leurs produits est difficile pour la banque. Cela est dû principalement par degré d'importance : à la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque, au manque d'informations sur le produit, à la non fiabilité du produit et, enfin, à l'absence d'un personnel capable de faire distribuer le produit. Contrairement à ceux-là, 56,52 % des interrogés nous ont déclaré qu'ils n'ont pas de difficultés quant à la distribution de leurs produits sur le marché.

Sur les 23 agences répondant aux questionnaires, 39,13 % d'entre-elles estiment que leurs produits sont connus par toute la population de la localité de leur implantation alors que 60,87 % des agences restantes ont déclaré que leurs produits ne sont pas encore totalement connus par les citoyens. Quant à la question de savoir s'il existe des clients d'autres banques qui abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès de la banque questionnée, nous avons constaté que l'ensemble des agences ont répondu par l'affirmative. Les raisons principales citées par les banquiers interrogés sont par ordre d'importance : l'accueil réservé à la clientèle, le sérieux qui anime le personnel et la compétence de ce dernier. Bien que pour les clients qui abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes dans d'autres banques, nous avons relevé 91,3 % de réponses affirmatives contre seulement 8,7 % de réponses négatives. S'agissant des raisons principales de l'abandon de la banque, on note : la non satisfaction des besoins de la clientèle (95,23 % des cas) et le hasard (pour 14,28 % des cas) alors qu'aucun n'a opté pour les autres variables.

Nous pouvons conclure, au terme des résultats obtenus, que le recours à la politique marketing dans la distribution des produits de la banque est faiblement utilisé au niveau de l'agence et cela est dû principalement à l'absence d'un personnel capable d'assurer l'opération ainsi qu'à l'absence d'une liberté de l'exercice de la fonction marketing au sein de l'agence et qui reste toujours dépendante des structures centrales de la banque.

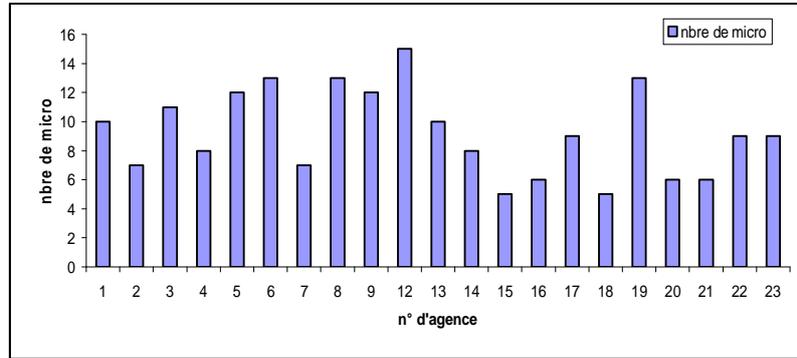
2.2.4. Informatisation des agences

G. CAUDAMINE et J. MONTIER (1998) notaient fort justement que «dans la banque, l'informatique doit mettre la machine au service des collaborateurs afin de simplifier, mais aussi d'améliorer la qualité et la productivité de leur travail. Elle agira en collectant, en traitant et en stockant des volumes d'informations considérables au travers de techniques répétitives ».

L'étude de ce paramètre nous a indiqué le degré d'informatisation des agences de notre échantillon. Le nombre

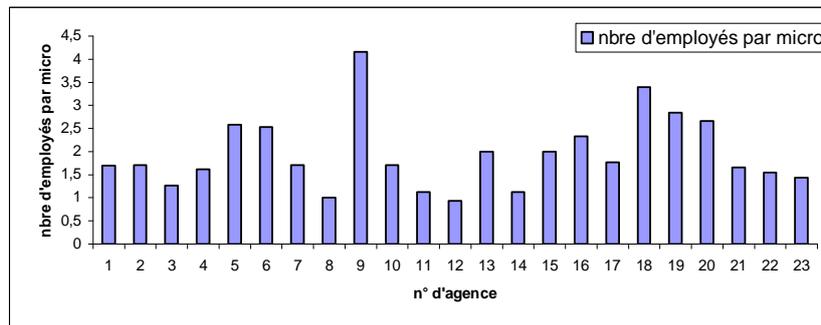
moyen de micro-ordinateurs est de 9,08 micro-ordinateurs par agence. Le nombre minimal est de 5 micro-ordinateurs, alors que le nombre maximal est de 15 micro-ordinateurs par agence. Ce qui revient à dire qu'en moyenne nous avons un micro-ordinateur pour deux employés.

Graphique 3: Nombre de micro-ordinateurs par agence



Source : Notre enquête, 2003.

Graphique 4 : Nombre d'employés par micro-ordinateur



Source : Notre enquête, 2003.

Les réponses recueillies auprès des agences sur le nombre de micro-ordinateurs des agences et le calcul du ratio nombre d'employés/micro-ordinateurs nous permet de dire que les agences de notre échantillon sont faiblement informatisées. A ce titre, 65,21 % des répondants ont affirmé que ce nombre est insuffisant pour l'exercice de leurs opérations contre seulement 34,79 % qui l'infirmement.

Les réponses des cadres dirigeants de banques interrogées, relatives à l'état du matériel informatique utilisé se situent entre le « moyen » (34,78 % des cas), « très bon » (30,43 % des cas), « bon » (26,88 % des cas) et dans 8,71 % des cas « mauvais ». 34,79 % de ce matériel a été acquis il y a 4 à 6 ans, 26,08 % depuis moins de 2 années, 21,74 % entre 2 à 4 ans et plus de 6 ans pour 17,39 % des cas.

Lorsque nous avons interrogé nos répondants sur l'entretien et la maintenance de leur matériel informatique, les réponses ont été comme suit : l'opération est effectuée uniquement en cas de panne pour 78,26 % des réponses et 21,74 % seulement tiennent l'opération d'une façon régulière. En outre, 95,66 % des agences ne disposent pas d'informaticiens au niveau de leurs agences, ce qui permet de dire qu'en cas de panne ou de besoin, les agences doivent faire appel aux informaticiens de la direction du réseau d'exploitation siégeant au niveau du chef lieu de wilaya. A l'inverse, deux agences seulement disposent d'informaticiens au niveau de leur siège.

L'analyse de l'état d'informatisation des agences questionnées nous a permis de faire les observations suivantes :

- Le degré d'informatisation des agences est très faible par rapport au nombre de micro-ordinateurs dont elles disposent et l'état du matériel est dans la majorité des cas dégradé;
- L'absence d'un personnel qualifié, capable d'assurer une bonne gestion informatique au sein de l'agence, donne lieu à l'exercice manuel de certaines opérations;

- La majorité des agences souffre d'un manque flagrant en matière de matériel informatique (micro-ordinateurs), ce qui leur a causé des retards importants dans l'exercice de leurs fonctions.

2.3. Environnement interne de la banque

Nous nous intéresserons dans ce titre particulièrement à l'activité de la banque en matière notamment de collecte des ressources et de l'état d'utilisation des moyens de paiement.

2.3.1. Collecte de l'épargne

Dans ce qui suit, nous porterons attention à la contribution des agences dans les activités de collecte d'épargne. Ainsi, notre objectif est d'évaluer, pour chaque agence, sa situation en terme de collecte des ressources.

Sur les cinq dernières années, les agences bancaires interrogées ont estimé la réalisation de leurs objectifs de collecte des ressources comme suit : 39,14 % des agences ont accompli leurs objectifs à plus de 100 %, 21,74 % entre 70 et 90 %, 21,74 % entre 90 et 100 %, 13,04 % entre 50 et 70% alors que seulement une agence déclare avoir réalisé son objectif de collecte de l'épargne à moins de 50 %. Ceci dit, 60,86 % des agences n'ont pas atteint les objectifs escomptés et doivent impérativement y remédier.

Au niveau de l'agence considérée, les dépôts les plus effectués par les clients sont échelonnés comme suit : dans 85,71 % des agences, les clients donnent beaucoup plus d'importance aux dépôts d'épargne ; viennent ensuite, les dépôts à vue (compte chèques) avec 33,33 % des cas ; les dépôts à vue (compte courant) avec 38,09 % des cas ; les comptes à terme et les bons de caisse et, enfin, les comptes en devises dans 42,85 % des cas.

Afin de savoir le nombre de clients qui sollicitent l'ouverture de comptes auprès de l'agence ainsi que celui des clients qui clôturent leurs comptes, nous avons posé deux questions

fermées en demandant la moyenne mensuelle pour les deux dernières années.

Pour les 23 agences répondantes, la moyenne mensuelle des clients demandant l'ouverture de comptes est de l'ordre de 61,65 clients. La plus petite ayant 20 demandes et la plus grande, 150 demandes, alors que la moyenne des clients qui demandent la clôture de leurs comptes auprès de l'agence est de 5,61 clients avec un maximum de 20 clients et un minimum d'un seul client.

2.3.2. L'utilisation des moyens de paiement

Concernant l'usage des moyens de paiement, nous avons posé aux cadres-dirigeants de banques des questions se rapportant à l'utilisation du chèque en tant que principal moyen de paiement et aux moyens de paiement électroniques (cartes bancaires surtout), tout en leur donnant un choix de réponses.

Comme nous l'avons constaté, le chèque constitue le moyen de paiement le plus usité en Algérie. Au niveau des agences visitées, nous constatons que la totalité de celles-ci ont opté pour la même réponse. C'est à dire que, par degré d'importance, les moyens de paiement les plus usités sont le chèque, le virement et les effets de commerce.

La place qu'occupe le chèque en tant que moyen de paiement impose une attention particulière, celle de savoir la moyenne des chèques émis quotidiennement, la part rejetée par le personnel de la banque, le degré de l'émission des chèques sans provision ainsi que la délivrance des certificats de non paiement au profit des bénéficiaires de ces derniers (chèques sans provision).

En général, la moyenne des chèques émis par jour auprès des agences considérées est inférieure à 300 chèques. 56,56 % des agences émettent moins de 100 chèques en moyenne par jour, 34,78 % entre 100 et 300 chèques en moyenne par jour alors qu'une seule agence déclare avoir émis entre 300 et 500 chèques et une autre plus de 500 chèques. Ainsi, il y a lieu de signaler que l'importance du nombre de chèques émis dépend surtout de la taille de la clientèle de l'agence (plus le nombre de clients est important,

plus le nombre de chèques est important). C'est pourquoi, il est important de différencier entre les petites, moyennes et grandes agences (selon la taille de la clientèle)⁴. La part des chèques rejetés par le personnel de la banque est, dans son ensemble, très petite. Elle constitue moins de 2 % de l'ensemble des chèques émis pour 91,32 % des agences interrogées, de 2 à 5 % pour une seule agence et de 5 à 10 % pour une autre agence.

La part moyenne mensuelle des chèques sans provision présentés au niveau de l'agence est dans la majorité des cas inférieur à 10 chèques. 82,6 % des agences déclarent avoir reçu moins de 10 chèques par mois. Dans 8,7 % des agences, la part des chèques sans provision présentés varie de 10 à 30 %, bien que pour les 8,7 % des autres agences, la part varie de 30 à 50 chèques. Dans ce cadre, l'ensemble des agences questionnées affirment qu'elles délivrent des certificats de non paiement au profit des bénéficiaires des chèques sans provision. Celles-ci leur constitue une garantie pour le remboursement de leur argent.

Enfin, l'analyse de l'utilisation des chèques auprès des agences bancaires de la wilaya de Béjaïa nous a amené à demander à nos répondants comment ils qualifient les délais de leur encaissement auprès de l'agence. Les réponses s'alternent d'une agence à l'autre, selon les variables que nous avons utilisées. Nous avons obtenu 56,52 % « court », 13,04 % des cas « très court », 26,1 % des cas « long » et 4,34 % des cas « très long ».

Dans le même contexte, nous avons procédé à une série de questions relatives à l'utilisation de la monnaie électronique auprès des agences bancaires considérées. Les réponses à ces questions démontrent que l'utilisation des cartes bancaires au niveau des agences que nous avons interrogées demeure encore en son état embryonnaire.

Sur l'ensemble des agences questionnées, seulement 30,43 % d'entre-elles émettent des cartes bancaires. Celles-ci sont totalement des cartes de débit. La moyenne des cartes émises est de l'ordre de 44,25 cartes, avec un maximum de 116 cartes et d'un

⁴ Dans le langage des banquiers, on parle d'agences catégorie A, B et C, ce qui correspond aux agences de tailles : petite, moyenne et grande.

minimum de 13 cartes. Les titulaires de ces cartes sont essentiellement les particuliers et le personnel de la banque.

Afin de savoir si les agences sont équipées d'un distributeur automatique de billets (DAB), nous avons posé une question fermée à deux réponses (oui-non). Seulement quatre agences ont répondu par l'affirmative, tandis que les autres agences ne sont pas équipées de DAB. Cependant, l'ensemble des interrogés nous ont répondu avec mention « non- opérationnel », c'est à dire qu'aucun DAB n'est opérationnel au moment où les répondants ont rempli le questionnaire. Ce qui permet de dire que les dirigeants des banques n'ont pas fait suffisamment d'efforts pour développer ce type d'opérations. Ainsi, la majorité des agences, notamment celles localisées en dehors de chef lieu de wilaya, nous ont affirmé que l'une des raisons principales de la non utilisation de la carte bancaire réside en fait dans l'absence d'un DAB au niveau de leurs agences et l'éloignement du chef lieu de wilaya où se localisent les agences équipées en DAB. Autrement, les répondants croient, dans leur ensemble, que la généralisation de ces appareils automatiques peut être une solution pour les problèmes de la banque, notamment les files d'attente aux guichets de l'agence, et contribuera également à la réduction des opérations de retraits à l'intérieur de l'agence.

Conclusion et synthèse des résultats du questionnaire

Dans le cadre de notre analyse exploratoire dont le but était d'identifier certains facteurs internes et externes permettant d'expliquer la situation dans laquelle évoluent les agences bancaires de la wilaya de Béjaïa à travers un échantillon de 23 agences sur les 31 agences exerçant leur activité au niveau de la wilaya, notre démarche, pour aboutir à cet objectif, était basée sur un questionnement qui comporte des interrogations à la fois fermées et ouvertes selon la nature des questions.

D'abord, les résultats de notre enquête indiquent, à première vue, que certains facteurs qui sont de nos jours indispensables pour le bon fonctionnement de la banque, ne sont pas encore développés au sein des agences considérées (l'informatique, le marketing bancaire, la formation du personnel, l'accueil réservé aux clients, etc.)

Ensuite, on note que les problèmes des agences que nous avons questionnées sont liés aussi bien aux facteurs internes rattachés directement à l'agence, tels que le comportement du personnel de la banque, le manque de moyens nécessaires au bon déroulement des activités de l'agence, qu'aux facteurs externes liés à l'environnement dans lequel évoluent les agences (le cadre réglementaire, institutionnel et juridique, absence d'une culture bancaire au niveau de la population et de la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque ainsi que du développement du secteur informel en parallèle avec le secteur officiel.)

Nous retenons également que les résultats de notre questionnaire concernant chacune des rubriques que nous avons sélectionnées montrent que les agences n'ont pas fait suffisamment d'efforts pour développer leur relation avec leur clientèle. Celle-ci s'explique par la médiocrité de la qualité du service qu'elles offrent en raison, principalement, de l'absence, sinon de l'insuffisance des fonctions essentielles qui permettent le renforcement de cette relation.

Dans le cas de la fonction du personnel, les agences n'ont pas développé une politique de personnel adéquate qui répond à leurs objectifs. L'absence de motivation, de formation et de perfectionnement donne un comportement laxiste et caduc du personnel de la banque vis-à-vis de leur clientèle, ce qui entrave l'exercice de la fonction bancaire.

Pour les relations banques/clients et banque/produits, les résultats démontrent que le comportement le plus adopté est de chercher à satisfaire au mieux les clients. Or, les exigences de la clientèle, quant à l'attente, à la rapidité d'exécution des opérations, à l'acquisition de l'information et à la nature de l'accueil sont loin d'être atteints. D'autre part, l'absence d'une politique d'innovation,

à travers la création de nouveaux produits qui permettent de satisfaire les besoins de la clientèle et d'attirer vers elle de nouveaux clients, constitue une autre contrainte pour le bon fonctionnement de la banque.

Pour le cas de l'informatisation des agences, nous avons relevé un niveau très faible par rapport aux attentes de la clientèle. Cette situation est due principalement à l'insuffisance du nombre de micro-ordinateurs dont disposent les agences à leur état et à l'absence d'une parfaite maîtrise de l'outil informatique, ce qui justifie encore, le recours au manuel.

En ce qui concerne la collecte des ressources et l'utilisation des moyens de paiement, nous avons relevé que les clients ont tendance à placer leur argent sous forme d'épargne, preuve du développement de la culture bancaire. Quant aux moyens de paiement usités, nous avons remarqué aussi une faible utilisation des moyens de paiement scripturaux, notamment la carte de paiement.

Références bibliographiques

- Ouvrages :

A. Benhalima, 2000. *Le système bancaire algérien : textes et réalités*. Dahleb, Alger

G. Gaudaminé et J. Montier, 1998. *Banque et marchés financiers*. Economica. Paris.

- Communications :

F. Yaïci et R. Lalali, 2004. *Bancarisation de l'économie et collecte des ressources : Analyse de l'espace bancaire de la wilaya de Béjaïa*. Communication à présenter au 1^{er} Séminaire national sur « Le système bancaire algérien et les transformations économiques : réalités et défis. » qui sera organisé par l'université Hassiba Ben Bouali de Chlef les 14 et 15 décembre 2004.

- Documents divers :

Le système de paiement en Algérie : état des lieux. Décembre 2001. Rapport de la Banque d'Algérie.

Problématique de la Réforme du Système Bancaire : Eléments pour un débat social. Novembre 2000. Rapport du CNES.

Annexe 1: Caractéristiques organisationnelles des agences

caractéristiques	moy	max	min	fréq	%
Age de l'agence	17,7	35	7		
Commune d'implantation :				23	100
• Urbaine				0	0
• Rurale					
Superficie de l'agence	de 261,65	830	86		
Superficie réservée à l'accueil de la clientèle :				3	13
• Moins de 10%				13	56,5
• De 10 à 25%				6	26,1
• De 25 à 40%				1	4,4
• Plus de 40%					

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 2: Données générales sur la situation de l'emploi bancaire

Caractéristiques	Moy	Max	Min
Effectif total de l'agence	17,52	50	7
Structure du personnel par grade :			
• Cadres ;	3,3	11	1
• Maîtrise	3,91	18	1
• Exécution	6,21	39	4
L'effectif à temps partiel	1,48	6	0
L'âge moyen du personnel			
• Moins de 25 ans	1	6	0
• De 25 à 35 ans	5,83	25	2
• De 35 à 45 ans	6,91	20	1
• De 45 à 55 ans	3,75	19	0
• Plus de 55 ans	0,16	1	0
Structure du personnel par niveau d'études :			
• Primaire			
• Moyen	1,22	3	0
• Secondaire	3,22	12	0
• Universitaire	6,94	18	3
• Formation professionnelle	4,66	19	1
Structure du personnel par ancienneté :			
• Moins de 4 ans			
• De 4 à 10 ans	3,87	6	0
• De 10 à 15 ans	5,06	12	0
• Plus de 15 ans	5,93	32	1
	4,06	11	0
Le personnel bénéficiant d'une formation :			
• De courte durée			
• De longue durée	6,46	26	0
• A l'étranger	2,75	9	0
	0	0	0

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 3: Taille et nature de clientèle de l'agence

Caractéristiques	Moy	Max	Min
Le nombre de clients	9250,3	30000	Moins de 2000
Le pourcentage des clients :			
• Particuliers	75,4	100	30
• Secteur privé	22,26	60	0
• Secteur public	1,67	10	0
Structure des clients particuliers par age :			
• Moins de 25 ans			
• De 25 à 40 ans	11,9	20	5
• De 40 à 55 ans	36,68	43	15
• Plus de 55 ans	33,46	60	20
	17,96	40	10

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 4: Les exigences de la clientèle

Variables	Fréquence	%
Les exigences des clients :		
• L'offre de service	20	86,95
• File d'attente	19	82,60
• Information	19	82,6
• La rapidité de l'exécution des opérations	21	91,3
• L'accueil par le personnel de l'agence	16	69,56
	23	100
Des clients en dehors de la commune d'implantation :	0	0
• Oui		
• Non		
Fréquentation de l'agence :	0	0
• Moins de 50 clients	6	26,08
• Entre 50 et 80 clients	10	43,48
• Entre 80 et 120 clients	7	30,44
• Plus de 120 clients		

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 6: Caractéristiques des transactions exécutées

Variabes	Fréquence	%
Transactions directes au niveau de l'agence	23	100
Transactions par fax	15	65,21
Transactions par téléphone	11	47,82
Transactions par courrier	9	19,13

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 7: Offre de produits sur le marché

Variabes	Fréquence	%
Changements dans les produits au cours des cinq dernières années :		
• Oui	15	65,21
• Non	8	34,78
Si oui, quel genre de changement :		
• Fourniture de nouveaux produits	14	93,33
• Abandon de produits déjà existants	4	26,66
Les produits offerts répondent-ils aux exigences de la clientèle :		
• Oui	19	82,6
• Non	4	17,4
Offre de produits sur le marché qui ne sont pas offerts par les concurrents :		
• Oui	13	56,52
• Non	10	43,48

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 8: Offre de service aux clients

Variabes	Fréquence	%
La qualité de service offert :		
• Très bonne	3	13,04
• Bonne	12	52,17
• Moyenne	8	34,79
• Mauvaise	0	0
Stratégie pour l'amélioration du service offert :		
• Oui	21	91,3
• Non	2	8,7
Si oui, elle sera axée sur :		
• Un meilleur accueil	17	73,91
• Rapidité de l'exécution de opérations	20	86,95
Niveau de satisfaction des clients :	3	13,04
• Très bon	14	60,87
• Bon	6	26,09
• Moyen	0	0
• Mauvais		
Chargés de clientèle au niveau de l'agence :	13	56,52
• Oui	10	43,48
• Non		
Si oui, ont-ils suivi une formation en la matière :	7	53,84
• Oui	6	46,16
• Non		
Service d'information et de réclamations :		
• Oui	9	39,13
• Non	14	60,87

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 9: La fonction marketing dans la banque

Variables	Fréquence	%
Des études de marketing au niveau de l'agence :		
• Oui	5	21,74
• Non	18	78,26
Recours à la publicité pour la vente des produits :		
• Oui	15	65,21
• Non	8	34,79
Déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle :		
• Oui	18	78,26
• Non	5	21,74
Si oui, la clientèle ciblée est :		
• Commerçants	17	94,44
• Industriels	15	83,33
• Particuliers	7	38,88
• Administration publique	2	11,11

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 10: Distribution des produits de la banque

Variables	Fréquence	%
Difficultés quant à la distribution des produits :		
• Oui	10	43,48
• Non	13	56,52
Les produits sont-ils connus par toute la population de la localité d'implantation de l'agence :		
• Oui	9	39,13
• Non	14	60,87
Des clients d'autres banques abandonnent leurs banques pour ouvrir des comptes auprès de l'agence :		
• Oui	23	100
• Non	0	0
Des clients abandonnent la banque pour ouvrir des comptes auprès des autres :		
• Oui	21	91,3
• Non	2	8,7

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 11: Etat de l'informatisation des agences

Variabiles	Fréquence	%
Le nombre de micro-ordinateurs est-il suffisant pour l'exercice des activités de la banque :		
• Oui	8	34,79
• Non	15	65,21
Avez-vous fait appel à de nouvelles acquisitions :		
• Oui	15	100
• Non	0	0
Etat du matériel informatique :		
• Très bon		
• Bon	7	30,43
• Moyen	6	26,08
• Mauvais	8	34,78
	2	8,71
Le matériel a-t-il été acquis il y a :		
• Moins de 2 années	6	26,08
• De 2 à 4 ans	5	21,74
• De 4 à 6 ans	8	34,79
• Plus de 6 ans	4	17,39
Entretien et maintenance du matériel informatique :		
• D'une façon régulière		
• Uniquement en cas de pannes	5	21,74
	18	78,26
Informaticiens au niveau de l'agence :		
• Oui	1	4,34
• Non	22	95,66

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 12: Réalisation de l'objectif de la collecte des ressources

Variabiles	Fréquence	%
Réalisation de l'objectif de collecte des ressources :		
• Moins de 50%	1	4,34
• Entre 50 et 70%	3	13,04
• Entre 70 et 90%	5	21,74
• Entre 90 et 100%	5	21,74
• Plus de 100%	9	39,14

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 13 : Utilisation des moyens de paiement par degrés d'importance

Variables	Fréquence			%		
	1	2	3	1	2	3
Les moyens de paiement les plus usités :						
• Le chèque	23	0	0	100	0	0
• Le virement	0	23	0	0	100	0
• Les effets de commerce	0	0	23	0	0	100

Source : Notre enquête, 2003.

* par ordre d'importance.

Annexe 14 : Utilisation du chèque en tant que principal moyen de paiement

Variables	Fréquence	%
La moyenne des chèques émis par jour :		
• Moins de 100	13	56,54
• De 100 à 300	8	34,78
• De 300 à 500	1	4,34
• Plus de 500	1	4,34
La part des chèques rejetés par le personnel :		
• Moins de 2%		
• De 2 à 5 %	21	91,32
• De 5 à 10%	1	4,34
• Plus de 10%	1	4,34
La part moyenne des chèques sans provision présentés à l'agence :	0	0
• Moins de 10 chèques	19	82,6
• De 10 à 30 chèques	2	8,7
• De 30 à 50 chèques	2	8,7
• Plus de 50 chèques	0	0
Délivrance des certificats de non paiement au profit des bénéficiaires des chèques :		
• Oui	23	100
• Non	0	0
Les délais d'encaissement des chèques auprès de l'agence :		
• Très court	3	13,04
• Court	13	56,52
• Long	6	26,1
• Très long	1	4,34

Source : Notre enquête, 2003.

Annexe 5: Degré d'importance des opérations exécutées auprès de la banque

Variables	Fréquence				%			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Retrait d'argent	15	7	0	1	65,22	30,43	0	4,35
Versement d'argent	7	15	1	0	30,43	65,22	4,35	0
Ouverture de comptes	1	0	4	18	4,35	0	17,39	78,26
Conseils, informations et réclamations	0	1	17	5	0	4,35	73,91	21,74

Source : *Notre enquête, 2003.*

Annexe 15: Les dépôts les plus effectués par les clients

		1	2	3	4	5	6
Dépôts à vue (compte chèque)	Fréquence	1	7	4	3	2	2
	%	7.76	33.33	19.04	14.28	9.52	9.52
Dépôts à vue (compte courant)	Fréquence	1	2	8	3	5	1
	%	4.76	9.52	38.09	14.28	23.08	4.76
Dépôts d'épargne	Fréquence	18	2	1	0	0	0
	%	85.71	9.52	4.76	0	0	0
Bons de caisse	Fréquence	0	6	4	4	3	2
	%	0	28.57	19.04	19.04	14.28	9.52
Comptes à terme	Fréquence	0	3	3	5	7	3
	%	0	14.28	14.28	23.8	33.33	14.28
Comptes en devises	Fréquence	1	1	1	4	1	9
	%	4.76	4.76	4.76	19.04	4.76	42.85

Source : *Notre enquête, 2003.*

* Par ordre d'importance.