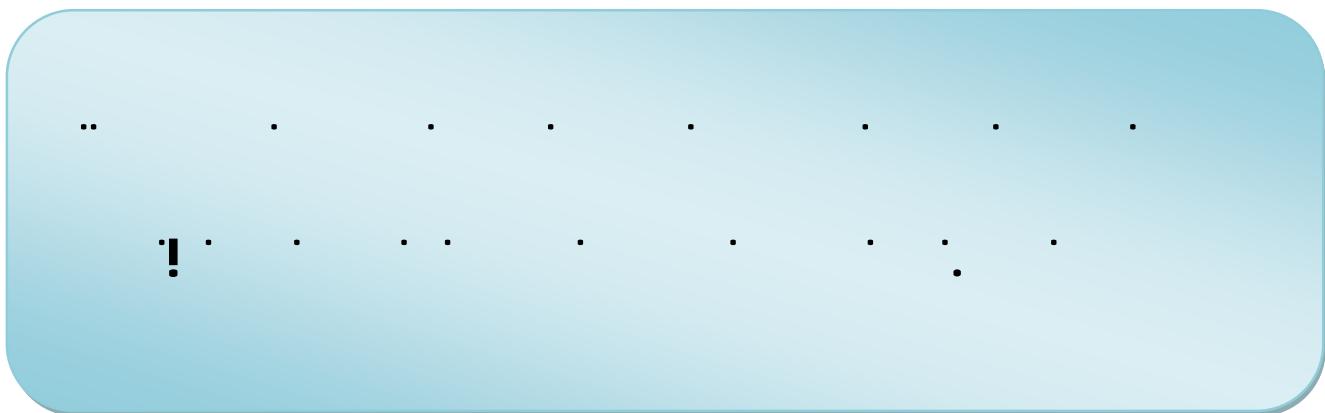




.. ôôô ôô ôôô ôôô
.. ôôôô ôôô ôô

2014 /1013 :

.. ôôôôôô ..



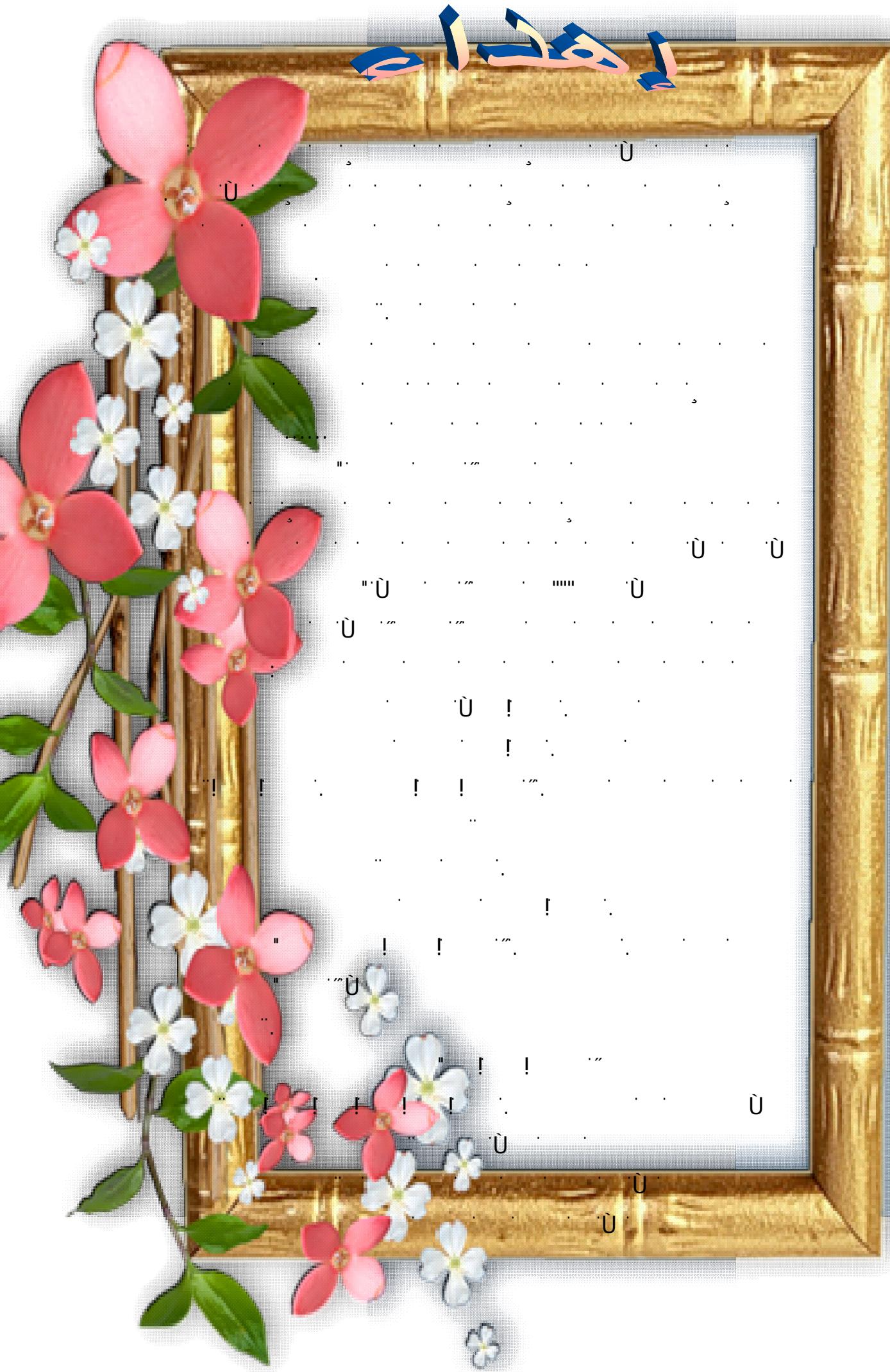
"fl" "ø" .. ø .. ôôôôôôô

:()

ø

2014/2013 :

!!!!



إهدا

"اللهم إني أسألك إيماناً دائماً و قلباً خاشعاً و حلماً نافعاً و يقيناً صادقاً و جسداً على البلاء صابراً".

إلى الله بلخ الرسالة وأدى الأمانة ... و نصلح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين... سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إليك يا أرحم ربي و أعظم قلب في الدنيا و يا مدينة أحلامي، يا الله أهدننـي الله نور قلبهـا لتنـيد درـبي إلى ملـاكـي في
الحياة أمـي الغـالية "سلـيمـة"

إلى الله تـجاهـد و تـعب و أـعـطـي دـوـنـمـقـابـلـ و كـاـنـ و لا يـرـاـلـ الشـمـعـةـ الـتـيـ تـدـوـبـ لـتـنـيـ درـبـ حـيـاتـنـاـ إـلـىـ الحـيـبـ الـغـالـيـ
إـلـيـكـ أـبـيـ "عبدـ الـحـمـيدـ".

إـلـىـ الـجـدـيـنـ العـزـيـزـيـنـ إـلـىـ قـلـبـيـ حـفـظـهـمـ اللهـ وـ رـعـاهـمـ "الـعـلـجـةـ وـ حـنـابـةـ".

إـلـىـ بـسـمـةـ أـيـامـيـ جـدـيـ الـغـالـيـ "سلـيمـاهـ".

إـلـىـ اللهـ أـرـبـطـ دـمـيـ بـدـعـهـمـ إـلـىـ بـسـمـيـ فـيـ الـحـيـاـةـ وـ سـنـدـيـ فـيـ الـمـسـتـقـبـلـ إـلـىـ أـحـمـدـةـ الـبـيـتـ:

أـسـاـمـةـ سـقـفـهـاـ،ـ وـ حـسـنـاءـ قـلـبـهـاـ،ـ أـمـيـمـةـ رـوـحـهـاـ،ـ أـمـاـنـيـ الصـغـيـرـةـ بـعـجـنـهـاـ.

إـلـىـ اللهـ كـانـواـ خـلـفـاـ لـأـبـيـ أـحـمـادـيـ:ـ مـحـفـظـ،ـ الـعـرـبـيـ،ـ جـمـالـ،ـ وـ إـلـىـ جـمـيـعـ زـوـجـاتـهـمـ وـ أـبـانـهـمـ وـ بـنـاتـهـمـ.

إـلـىـ الزـهـورـ الـتـيـ تـرـيـتـ فـيـ أـحـنـانـهـاـ عـمـاتـيـ الـعـزـيـزـاتـ:ـ عـمـدـاءـ،ـ صـلـيـحةـ،ـ نـادـيـةـ،ـ وـ إـلـىـ جـمـيـعـ أـوـلـادـهـمـ.

إـلـىـ خـالـاتـيـ الـلـوـاتـيـ كـهـ لـيـ رـوـمـهـ تـدـعـرـعـتـ فـيـهـاـ:ـ حـلـبـيـةـ،ـ الـعـانـسـ،ـ بـرـيـزـةـ،ـ وـ خـاصـةـ خـالـتـيـ الـحـبـيـبـةـ دـلـيـلـةـ وـ إـلـىـ جـمـيـعـ أـوـلـادـهـهـ.

إـلـىـ أـخـواـيـ الـذـيـنـ أـعـتـدـهـمـ سـنـدـيـ فـيـ الـحـيـاـةـ:ـ عـبـدـ الـحـمـيدـ،ـ عـبـدـ الـكـرـيمـ،ـ مـولـودـ،ـ وـ إـلـىـ زـوـجـاتـهـمـ.

إـلـىـ صـدـيقـيـ الـعـزـيـزةـ الـتـيـ شـارـكـنـيـ هـذـاـ الـعـمـلـ "ـحـسـيـبةـ".

إـلـىـ صـدـيقـاتـ طـفـولـتـيـ وـ رـفـيـقـاتـ درـبـيـ الـلـوـاتـيـ كـهـ زـهـوـرـاـ تـعـظـرـ وـ تـزـيـهـ أـيـامـيـ:ـ كـنـزـةـ ،ـ خـرـيجـةـ ،ـ هـدـىـ.

إـلـىـ كـهـ زـيـلـاتـيـ فـيـ الـدـرـاسـةـ وـ بـالـأـخـصـ:ـ هـرـيمـ،ـ نـزـىـ،ـ فـيـروـزـ،ـ حـفـافـ،ـ لـلـيـ،ـ نـادـيـةـ،ـ سـارـةـ،ـ أـحـلـامـ،ـ حـورـيـةـ،ـ صـفـيـةـ.

إـلـىـ كـهـ وـسـعـتـهـمـ ذـاـكـرـتـيـ وـ لـمـ تـسـعـهـمـ مـذـكـرـتـيـ.ـ إـلـيـكـ أـنـتـ مـهـ تـنـصـفـهـ مـذـكـرـتـيـ.

صـبـاحـ

		oooooo
		∅
		∅
		∅ ∅
02		
03		∅
03		∅
06		
11		
15		
17		
18		∅
25		
27		
28		
51		
51		∅
52		∅
55		
56		
59		∅
..		∅
**%		
**%		∅

..*%	∅
..*!	
..*(..	
..**	
..*	
..*,	∅
..*-	∅
..*-	
..+%	
..++	
..+-	
..+-	∅
..,\$	
..,%	
..,	
..,*	∅
..,	∅
..,,	
..,-	∅
..,-	∅
..-\$	
..-%	∅
..-)	
..%\$%	
..%\$%	∅
..%\$&	
..%\$!	
..%\$(..	∅
..%\$(..	∅
..%\$*	

•%	
•%	Ø
•%	

∅

..	∅	∅
09		1-1
81		2-1
104		1-3
105		2-3
106		3-3
107		4-3
107		5-3
108		6-3
108	"	7-3
109	"	8-3
109		9-3
110		10-3
111	∅	11-3

	\emptyset	\emptyset
09	.	1-1
23	.	2-1
27	.	3-1
29	.	4-1
31	.	5-1
32	.	6-1
34	.	7-1
35	.	8-1
43	\emptyset	9-1
44	\emptyset	10-1
45	.	11-1
77	.	1-2
95	-	1-3

ÔÔÔÔÔ

U U U U U U
U U U U U U
U U U U U U
U U U U U U

o o o o o o
o o o o o o
o o o o o o
o o o o o o
o o o o o o
o o o o o o
o o o o o o



U

U

U

U

U

U

BADR

SPSS

BADR

BADR

"f&\$+\$+! &\$\$*匕Ø

U

U

U

U U

U

U

U

U

f&\$%\$! &\$\$-匕

&\$\$ U

U

%&%

.SPSS

✓

✓

✓

U

U

✓

fl ピ

U %) *\$\$ U
U U

f&\$%\$! &\$\$-ピ

%&\$

✓

✓

$\therefore \emptyset \neq \emptyset$

.....Ø Ø

U

U

U

U

U

Ø Ø

Ø

Ø

Ø

service concept

Ù

BULL -1

"fl"

£

"fl"

£

Ù

£

Ù

Ù

"fl"

Ù

Myra BLauken

-2

Ù

Ù

Ù

Ù

(1)"

Ù

Ù

"

Ù

Ù

Gronroos

-3

Ù

Ù

Ù

Ù

"

Ù

Ù

"fl"

£

"

Ù

Ù

Ù

Ù Ù Ù Rmswamy -4

Binter Zeithaml- wyckoof-Deighton Sasser Ù -5

" " Ù Ù "

Lakhe and Mahauty "

" " Ù "

Binter Zeithaml -6

" " Ù "

Turban -7

" " Ù "

Chia and China Ù -8

" " Ù Dee -9

" " fl " " £ "

" " " " Ù "

" " " " Ù "

" " " " Ù "

fl

匕

U

(1)u

U

:(AMA)

-1

U

U

:Kocher and Armstrong

-2

:Russ

-3

(2)u

:Gronroos

-4

U

"U U U

:zeitamelbinter

-5

"U

U

Ø Ø

U fl Ł U

:stanton -6

U

(1)u

Ø

U

1 -1
1 -2
1 -3
1 -4
1 -5
" -6

:intagibility -1

U U U

" U U

:inséparabilitéfl Ł Ø -2

U

:perishabilityfl -3

5500 1992

:diffeclty of standandization -4

:buer'sinvobement -5

:variability of quality -6

(1) " -6

:owverstiys -7

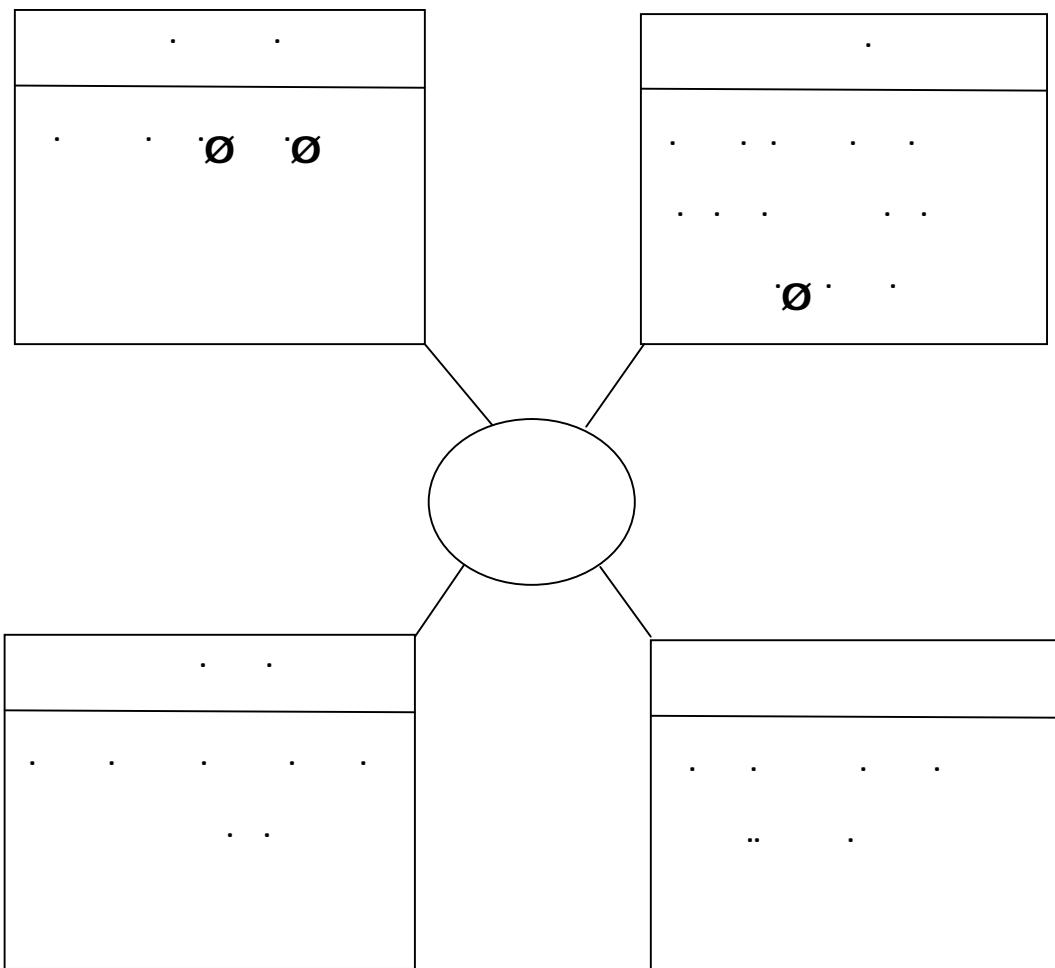
(2) "

.300-228 (1)

.310. (2)

.....Ø Ø

1% % Ø



"&& &\$&

U U
U U
U U
fl t
100

Ø Ø

Ù Ù

fm % Ø

Ù Ù	Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø Ø

U 100

(1)u

U

1996

76

79

U

1948

53

% - *

U

U

U

U

22

1996

1948

U

U

Ø

U

U

-1

U

-2

(2)u

128

(1)

21-16

(1)

\emptyset \emptyset

.....
.....
.....

.....
.....
.....

-1

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

\emptyset -2

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

\emptyset -3

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

\emptyset -4

.....
.....
.....

.....
.....
.....

\emptyset \emptyset

\emptyset

-1

U

U

U

U

U

U

U

U

(1)u

U

U

U

U

\emptyset

-2

U

-3

Ø Ø

U

pure service

(1) "

U

U

U

U

-4

U

U

U

Y

U U (Possessions)

fU

E

U

U

U

U

U

U

Ø

-5

U

U

U

U

.324-322

(1)

Ø Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

fl

£Ù

Ù

fl

1a

-6

Ù

Ù

£Ù

#

"fl

Ù £

"fl

£

"fl

-7

Ù

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص ص: 324-326.

Ø Ø

Ø Ø

-8

U

-9

U

U

U

U

U

U #

"fl ē

U

Kotler and Armstrong

U

U

(1) "

U

.fl

ē

Ø

-1

-2

-3

-4

" " -1
" " -2
" " -3
...U " -4

" " -1
" " -2
" " -3

" " -1
" " -2
" " -3
(1)" " -4

" " -1

U _____ t⁽¹⁾
63-61 2007-2006

.....Ø Ø

" -2

" -3

" -1

" -2

" -3

..Ø

U

" -1

" -2

" -3

" -1

" -2

" -3

(1)" -4

U

Ø Ø

Ø

Ø

:AMA

U U

: Philip Kotler

U

U U

:William Kircaid

fmatching

fbaqozzi

-1

"fl

-2

匕

"fl

(1)u

:the evalution of service inmarketing

(1)

-1

-2

-3

-4

Ø Ø

Ù

-5

Ù

-6

Ù

Ù

-6

"

-7

"

Ù

-8

Ù

-9

"

Ù

-10

-11

Ù

-12

1

1

1

1 Ù

1

Ù Ù

1

(1)1

" Ù

.60-59.

(1)

adoption of marketing concept by services

sector

(1)u

-1

U -2

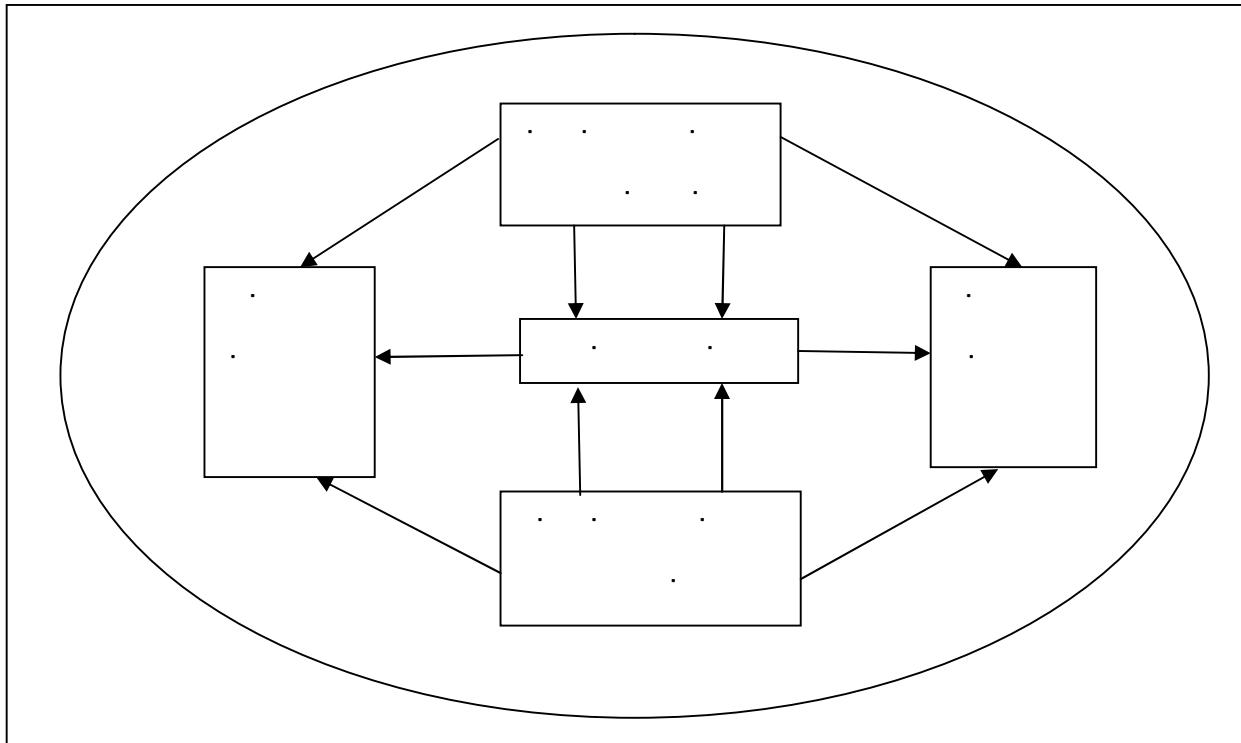
-3

-4

forganisationnel structureL U -5

U

U U U U



:principles of marketing concept

:Customer orientation

-1

Ø Ø

intégration Ø -2

profit -3

.65⁽¹⁾

:social responsabilité

-4

fl

E

U

U

gronroos

(1) "

Ø

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

Ø Ø

Kotler

Ù Ù

Zeithanlet Berry

Ù

Tocker

Ù

(1) "

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

ØØØ

ØØ

Ù

ØØ

(2) "

ØØØØ

ØØØ

Ù

(1)

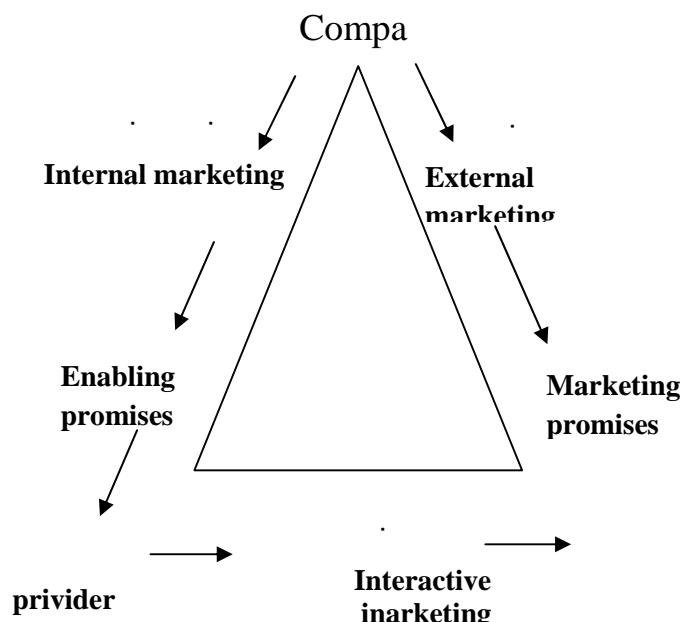
.31-30.

, 2006-2005,

.67.

(2)

الشركة (المنظمة)



service system

(inputs)

outputs)

:Customer contact

Ø Ø

capital intensity Ø

Ø Ø

the level of Customer involvement

Ø

Ø

Ø

Customer satisfaction

Ø

the environment

Ø

Ø

(1) ..

Ø

Ø

Ø

Ø

Ø fl

£

fl

£ Ø Ø

•

(2) "fl

Ø

Ø Ø

•

Ø

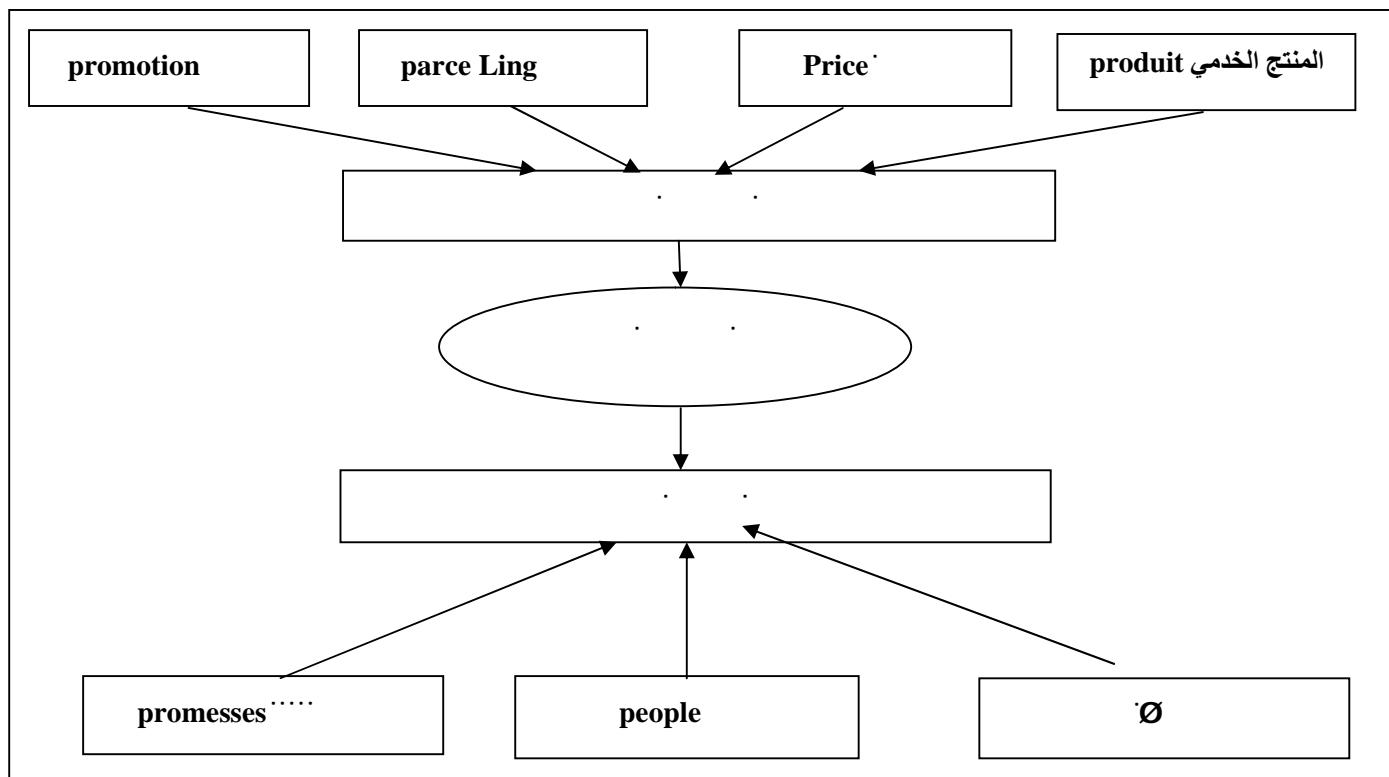
77-74

⁽¹⁾

نفس المرجع السابق.

⁽¹⁾

fl! % Ø



produit Ø

Ù Ù

Ù

-1

(1) ... Kotler

(2) ... santon

(2)

.38 2009-2008

.160

(1)

.....Ø Ø

McCarthy

(1) ..

U

Mmary and Dixol

U

Fraim

(2) ..

-2

U

U

levels of services Product

-3

U

U

107

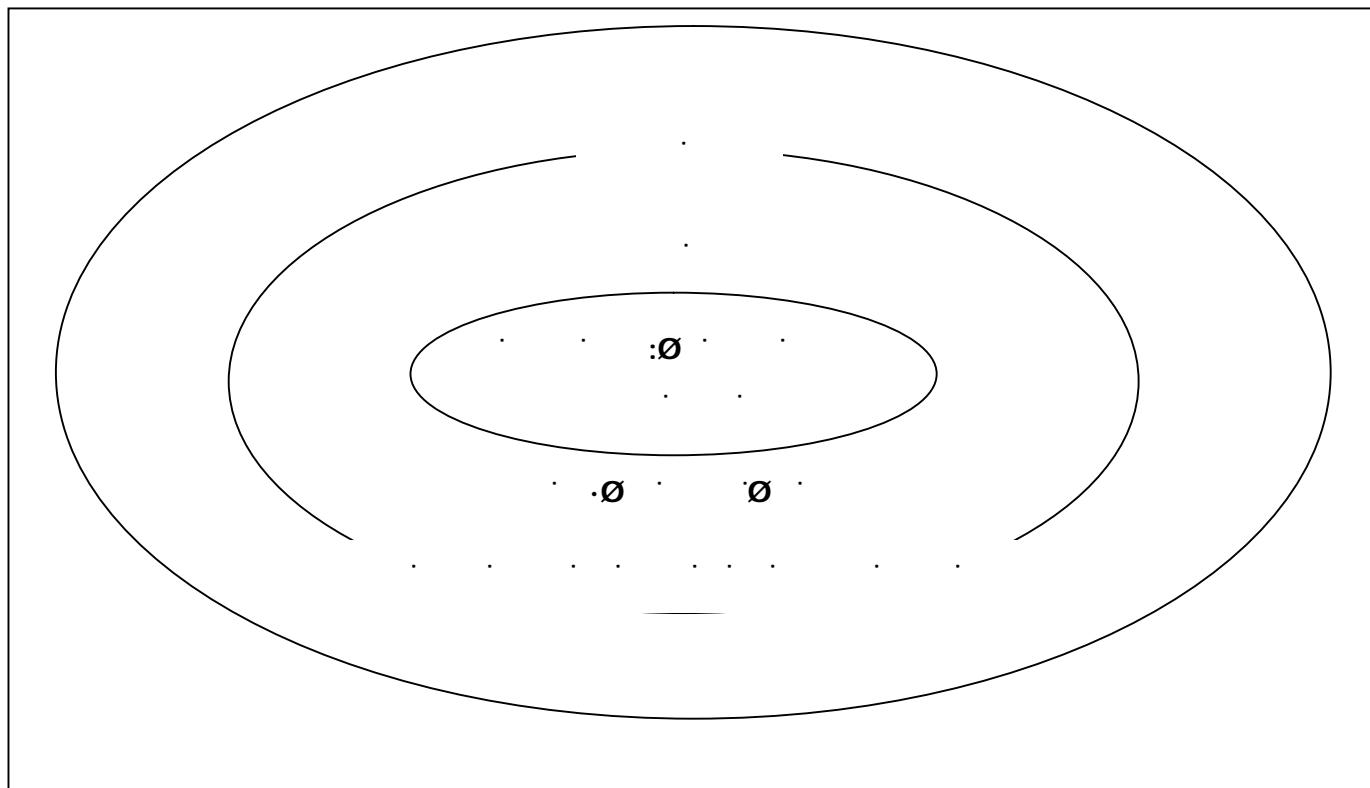
(2)

182 2009

(3)

Ø Ø

f(! % Ø



***%*

(1) services Product mix

-4

U

"fl

E

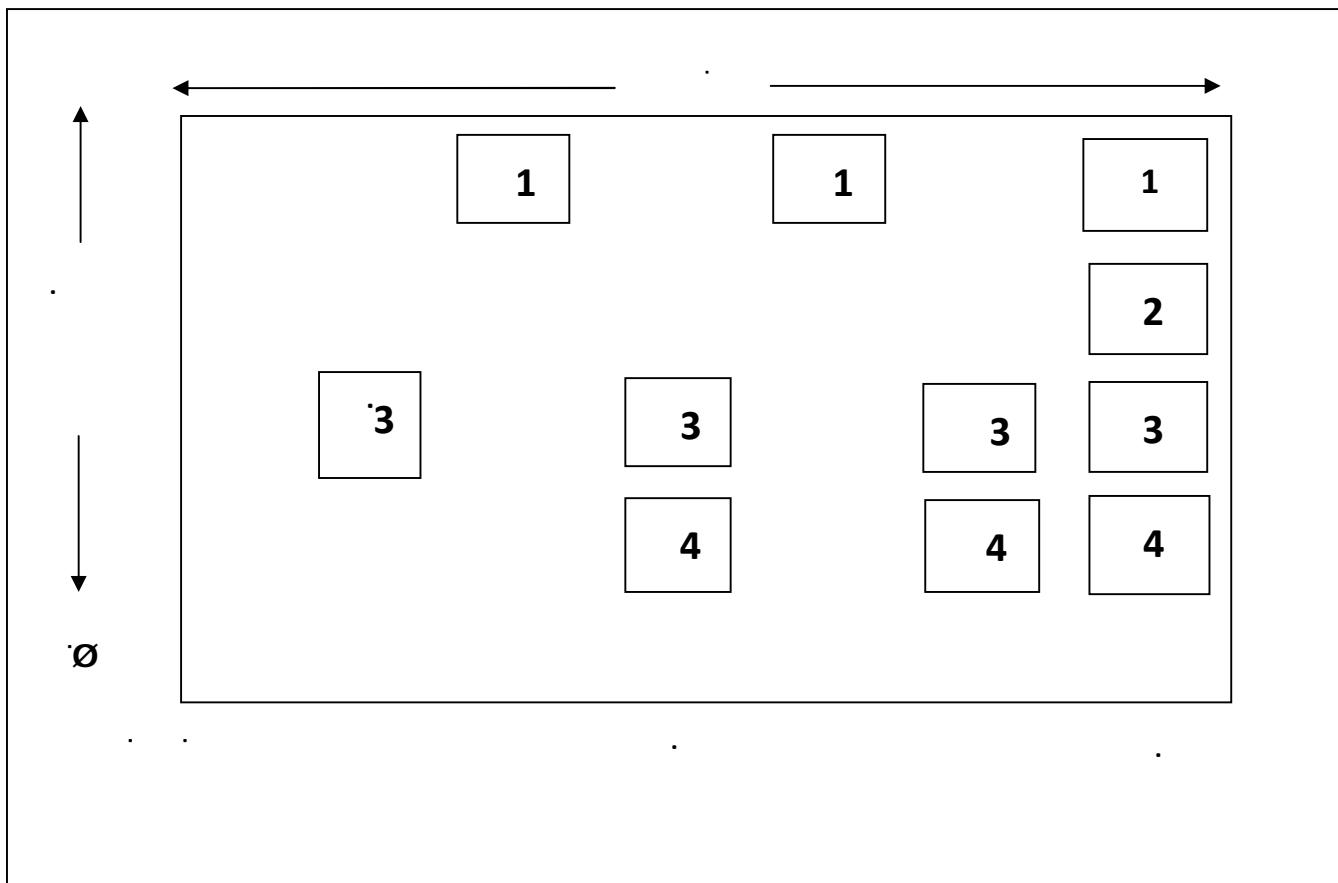
164-162

(1)

Ø Ø

(1)

Ø ! % Ø



Product services management

-1

(swot

-2

U

U

U

U

(1) ..

U

U

Ø Ø

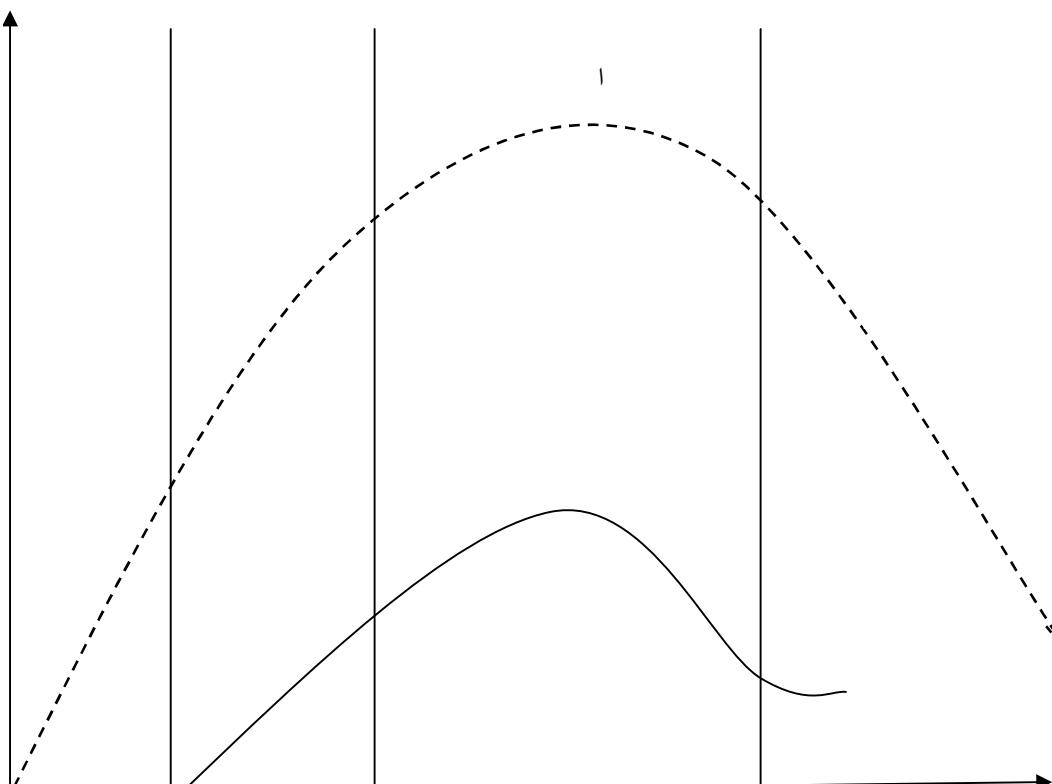
U

U

U

U

Ø off! % Ø



...% (

$\emptyset \emptyset$

-1

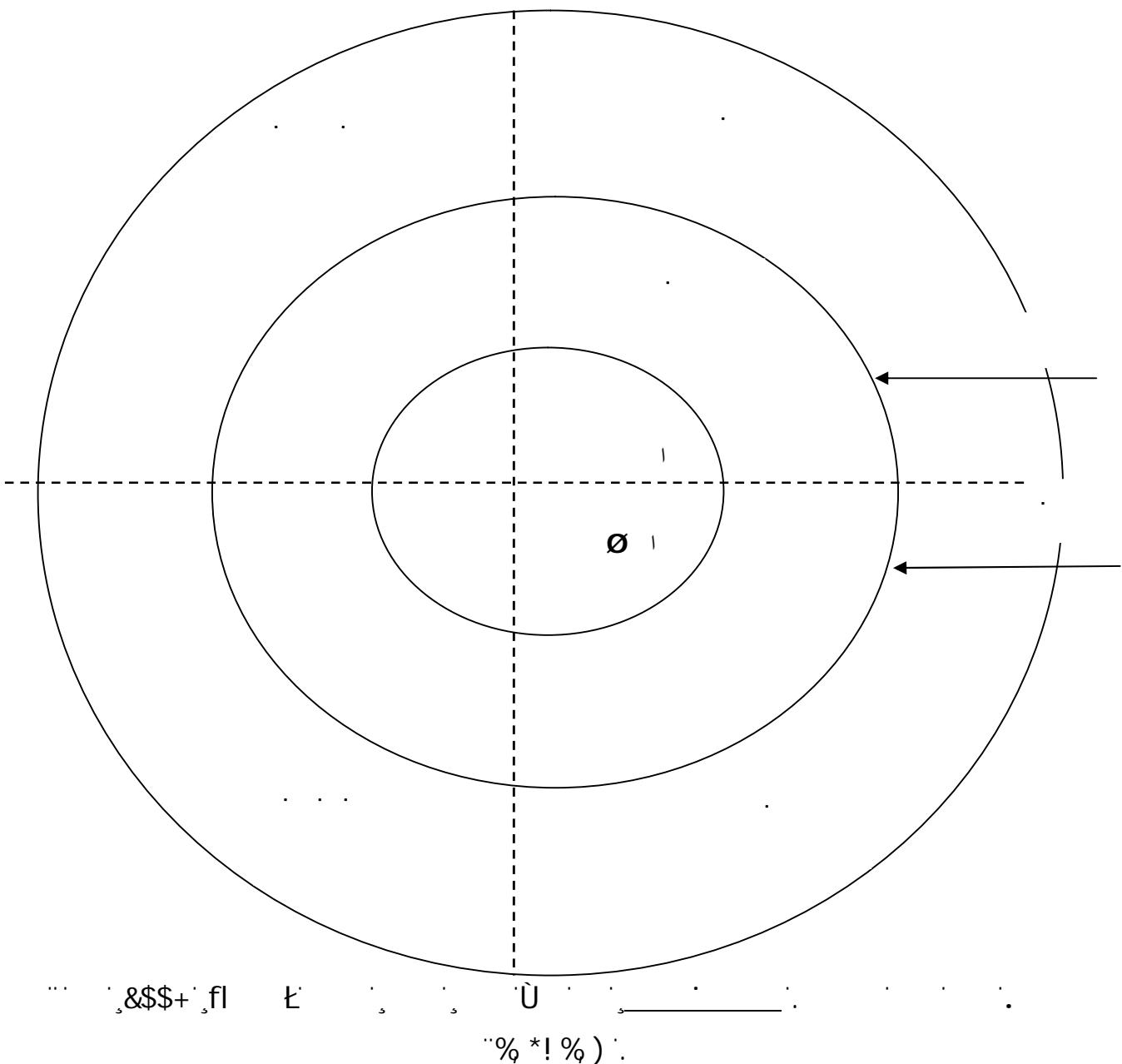
-2

-3

fh %

\emptyset

\emptyset



Ø Ø

-1

U

(1)•

(2)

U

(3)•

U

U

-2

E

U

U

fl

(4)•

U

I

.41	—	(1)
.166	—	(2)
.214	—	(3)
.200 -198	—	(4)

Ø Ø

Ø

U

Ø -1

U

U

(1) ..

U

U

"

U

U

U

(2) ..

Ø -2

"

U

"

"

"

"

43-42 _____ T⁽¹⁾

217 -216 _____ T⁽²⁾

Ø Ø

(1) "

-1

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

(2) "

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

-2

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

.206.

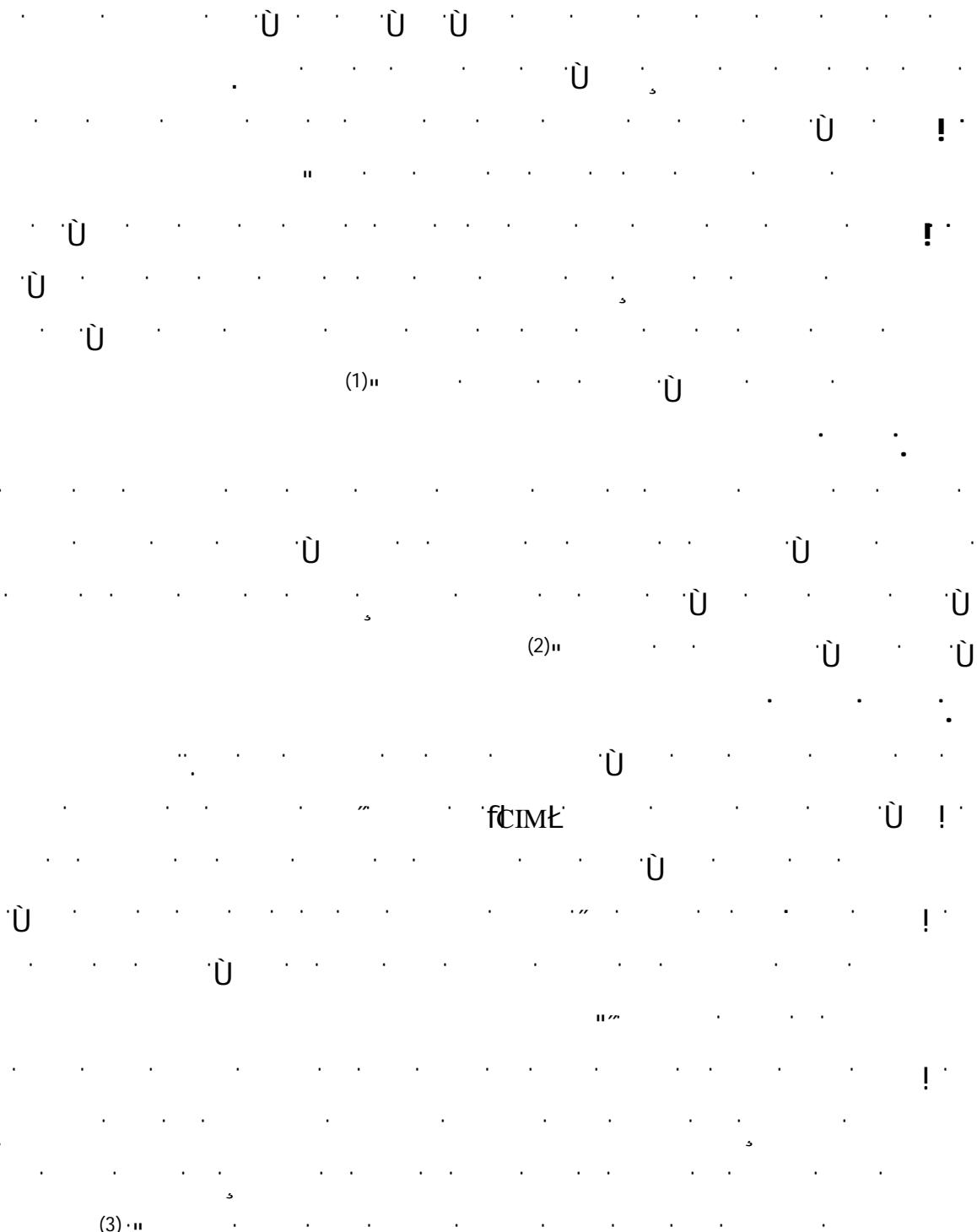
T⁽¹⁾

Ù

Ù

T⁽²⁾

.99 , 2005 ,



⁽¹⁾- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 221-222.

Ø Ø

(1)»

»

»

:distribution channels

»

»

»

»

»

» »

»

»

»

»

(2)»

:accessibility and availability

Ø

-1

»

»

»

»

-2

U

U

U

(1) ..

:targetmarkets

U

U

(2) ..

U

U

U

.260 -258 .
.260 ، ص: _____⁽¹⁾
_____⁽²⁾

-1

Ù

Ù

Ù

Ù

promotion

-2

Ù

-3

Ù

Ù

-4

ord ring

-5

financionsØ

-6

Ù

risk

-7

Ù

physicalpossession

-8

Ù

fl

匕

Ù

Ù

Ù

(1) ...

Ù

¹- تامر البكري، أحمد نزار النوري، مراجع سبق ذكره، ص: 212.

Ø Ø

Ù

Ù

(1)ii

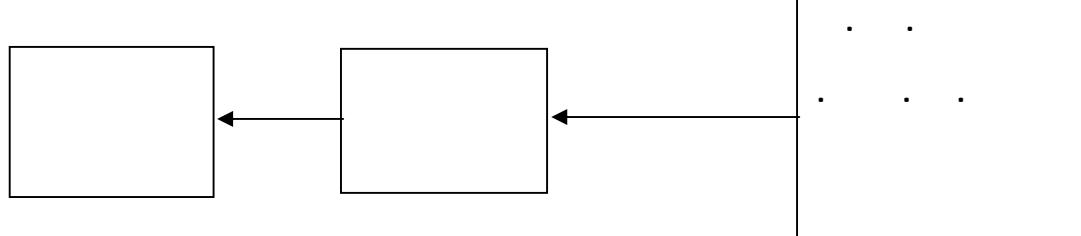
Ù

Ù

Ù

Ù

Ù



Ø

Ù

Ù

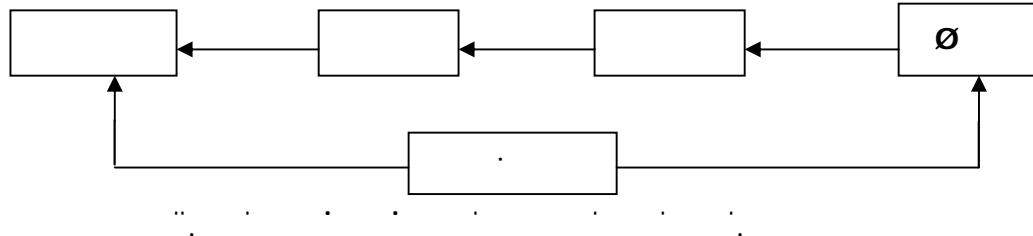
Ù

Ù

Ø

!%&

Ø



Ø

•

Ù

Ø

•

Ù

Ù

Ø

•

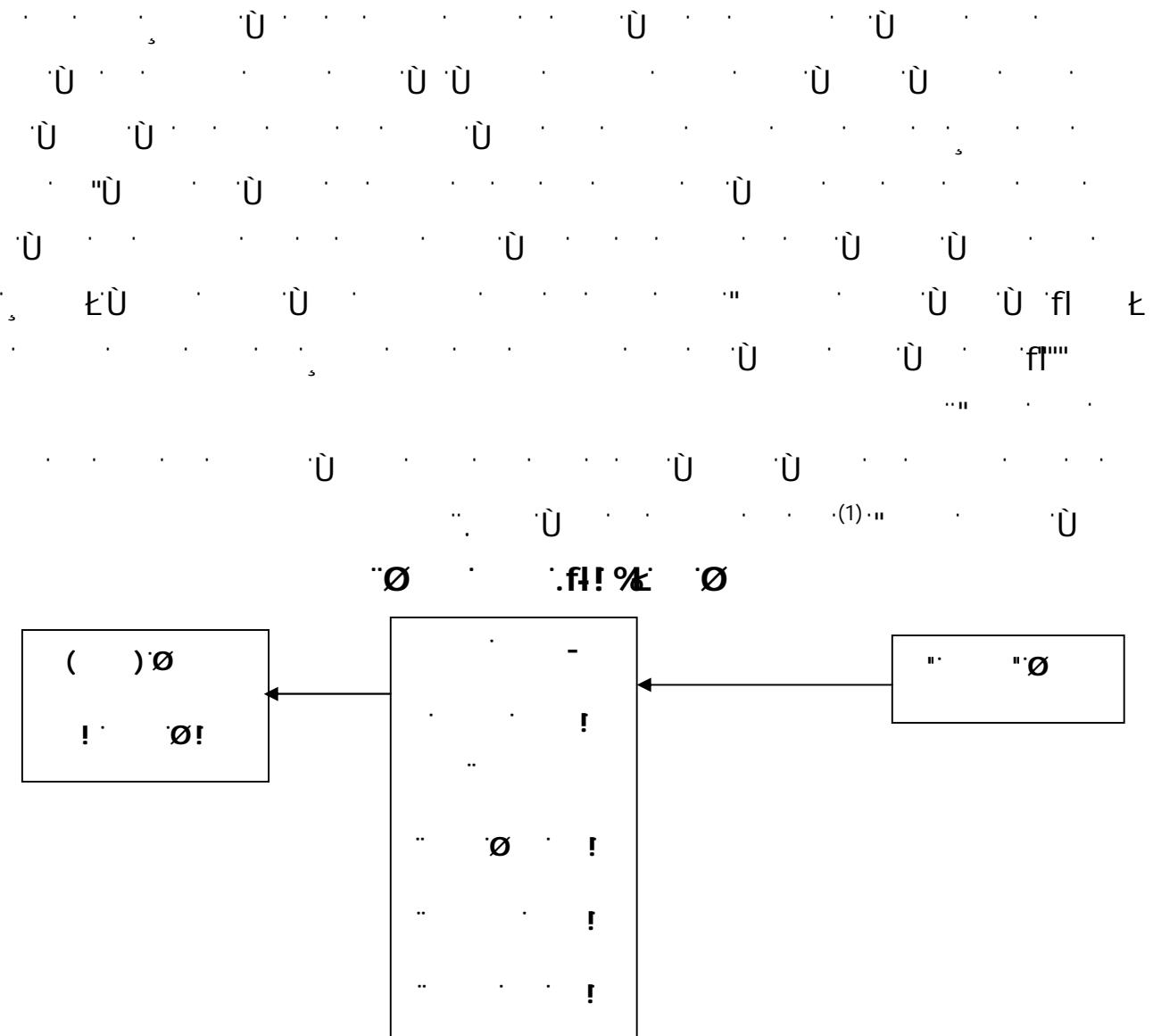
Ù

Ù

Ø

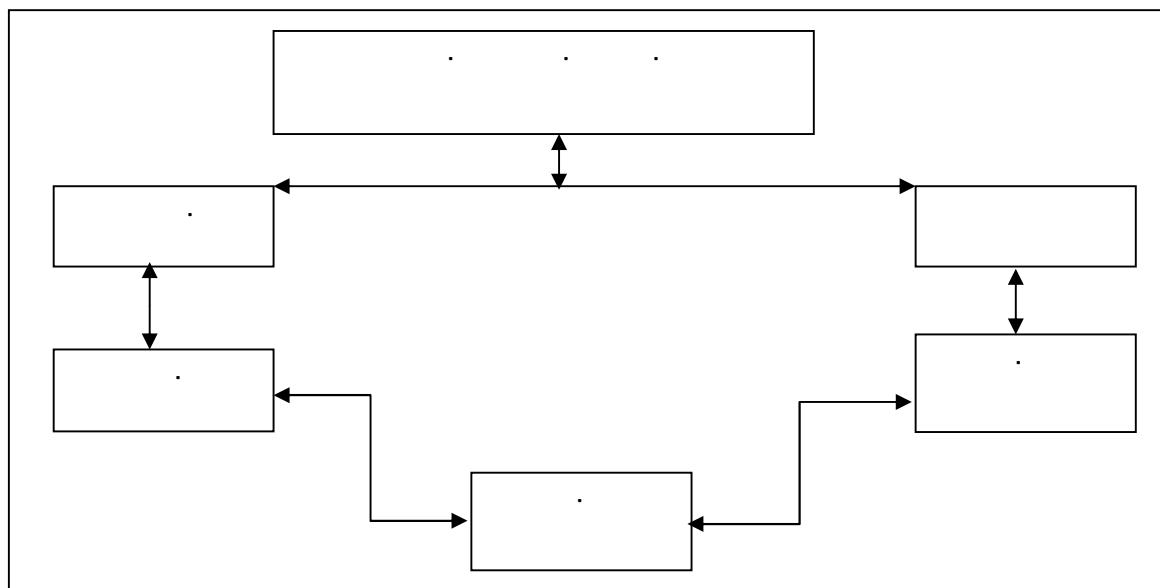
•

Ø Ø



the promotion mix of services

fl 7 100% Ø

**advertising**

(1) ..

sales promotion

-1

-2

personnel selling

-3

public relations

-4

direct marketing

-5

(2) ..

Ø Ø

U

U U -1

U U -2

-3

U U U -4

U

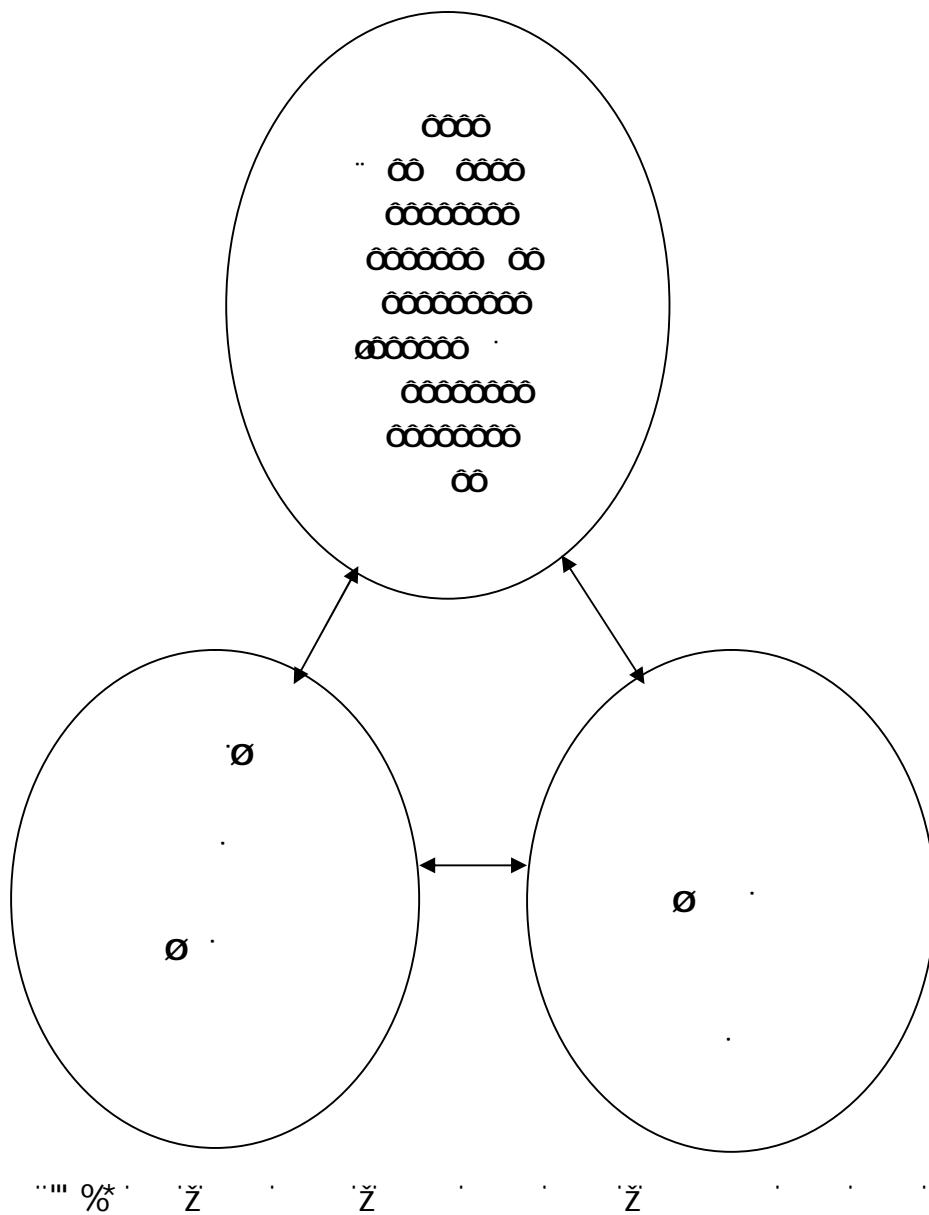
fl s s s z z z

"fl s s z z z

U U U U U

(1) U U

١٨٦ % Ø



U

U

U

U

(1) ..

⁽¹⁾- يخالف نجاح: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 15.

U

U

U

:service provider

-1

U

U

U

U

:recruiting and training (

E

-2

U

"

U

!"

"

!"

"

!"

"

U

•

"

•

U

•

"

•

U

•

"

•

:motivation of employées

-4

(1) ..

:team Works Ø

-5

:customers

-6

fl

:customer education

-7

(2)

⁽¹⁾- محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مراجعة سبق ذكره، ص: 319 - 322.⁽²⁾- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مراجعة سبق ذكره، ص: 322.

Ø Ø

Ù

:physicalevidence

Ù

Ù

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø -1

Ù Ù

Ù Ù

Ù

Ø -2

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

(1) fl

£

:processes

-1

Ù

Ù

Ù

Ù

_____ (1)
.329 - 326 ، ص ص:

Ø Ø

U

U fl

E

U

-2

U

U

•

U

•

U

U

•

-3

U

U

U

•

U

•

U

U

U

•

(1) ..

•

U

U

Ø

(2) ..

.336 -330

⁽¹⁾

192 2009

⁽²⁾

Ø Ø

Marsh

Ù

Ù Ù

houages

Ù

Ù

(1) ...

Kotel

Ù

(2) ...

Ù

renderderuk

Ù

w.ogdenross

Ù

Ù

denkvandevwayer

Ù

Ø

Ù

Ù

Ù Ù

LMD

Ù

(1)

49-48 2009

(2)

2012-2011

Ø Ø

Ø

(1) ..

U

U

U

U

U

U

U

fl

E

U

-1

U

U

-2

-3

U

-4

U

U

U

Ø Ø

Ù Ù Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù Ù Ù

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

-1

Ø Ø

(1) "

Ù

-2

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

I

Ù

(2)

"

-1

"

-2

"

-3

"

-4

"

-5

"

-6

"

-7

Ù

Ù

Ù

Ù

"

-1

"

-2

"

-3

⁽¹⁾ - جبلی هدی، مرجع سبق ذکر، ص: 50-52

LMD

⁽²⁾

Ø Ø

-4

-1

-2

-3

-4

Ø

-1

-2

Ù

-1

-2

Ø

-1

Ù

-2

(1)u

Ù

Ù

Ù

"fl

ß

-1

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

(1)

14-13 2003

U U

U U

U

-2

U U

!

U

U

!

(1)»

U

U

Ø

U U

U

U U

Ø -1

U

U

U

U

⁽¹⁾- سارة مخلوف وآخرون: دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس LMD، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي، ميلة، 2011-2012، ص ص: 33، 36.

$\emptyset \emptyset$

U

$\emptyset -2$

U

U

U

U

U

$\emptyset -3$

U

U

U

$\emptyset \emptyset -4$

U

U

U

U

U

U

"

"

U

I

I

"

U

I

1)u

(1)

Ø Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

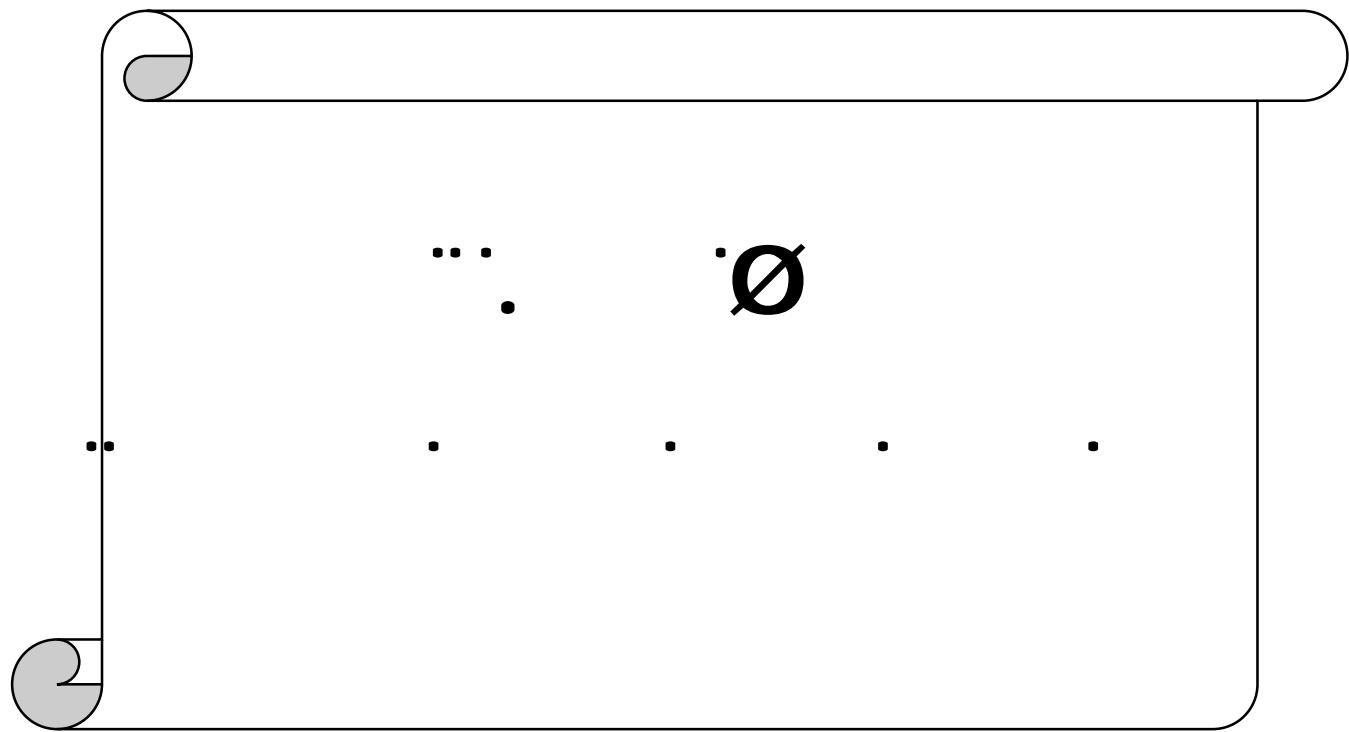
Ù

Ù

Ù

Ù

Ù



Ø

Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù
Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù
Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù
Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù

Ù

Ø

Ø

Ø

Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù Ù
Ù

Ø

:quality inspection stage

U

U

U

U

U

:QUALITY CONTROL STAGE

DALE BESTERFIELD U

U

U

U

:QUALITY ASSUNAME

U

U

TOTALQUALITY MANAGEMENT.

(1)»

-1

-2

-3

-4

-5

(2)»

(3)»

JURAN

⁽¹⁾- جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري, مذكرة مقدمة في إطار الحصول على شهادة الماجستير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق - قسم العلوم التجارية - جامعة منتوري قيسنطينة السنة الجامعية 2009-2010- ص - ص: 60-61.

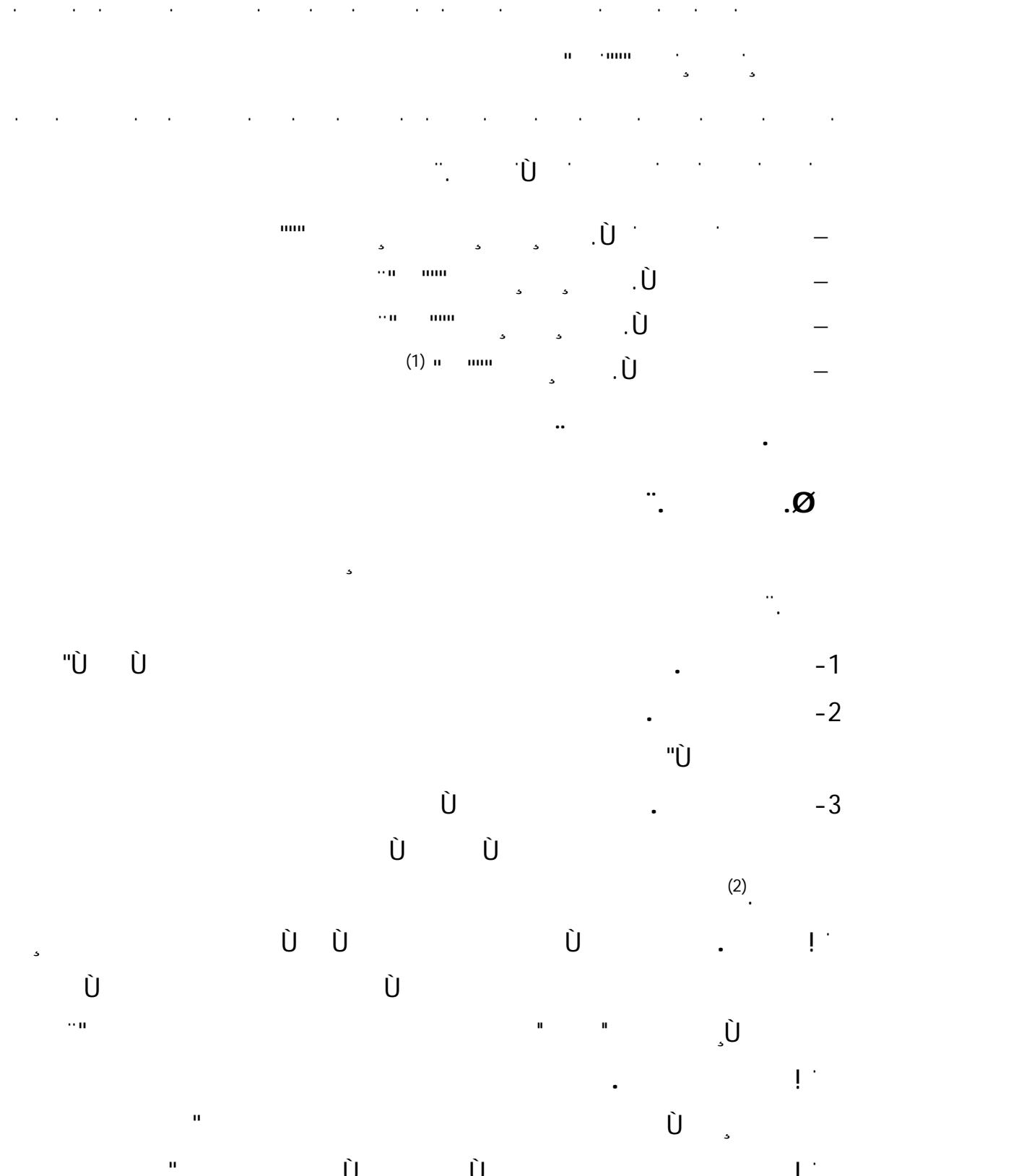
⁽²⁾- محمود عبد الفتاح رضوان: ادارة الجودة الشاملة, المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط 1، 2012.2013. ص: 14.

”&) Ø&(Ø &\$\$, % Ø⁽³¹

Ø

-6

«



Ø

U

"

U

U U

U

Ø

-1

U

" " "

U

-2

(1)"

U

U

U

U

U

U

U

(2)"

U

U

Ø

U

U

U

U

U

U

U U

1U

U

"&\$&\$*&&\$&+

(1)

(2)

Ø

"1

"1

"1

"U

U

(1)u

U

U

U

U

LMD

U

O⁽¹⁾

"&%"&& "O" "&\$%\$"&\$%%"

\emptyset

\bar{U}

\emptyset

-1

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\emptyset

-2

\bar{U}

(1)u

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

\bar{U}

"") - ") + $\overline{\dots}$ $\tilde{O}^{(1)}$

Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

•

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

1

Ù

(1)»

Ù

(2)

""&\$"&% Ø &\$\$+"&\$\$,
''' %'&- Ø &\$\$-

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø Ø

Ù

Ù

Ù Ù Ù

Ù Ù

Ù

Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

"

Ù

U -1
(1)u

U -2

U

"fl E -1

" " U -2

" " " " U -3

" " " " U -4

" " " " " " " -5

" " " " " " " -6

" " " " " " " -7

" " " " " " " -8

" " " " " " " -9

U U

Ø

"fl

E

-1

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

-3

O

U

5

5

5

5

5

..

-4

U

(1)u

U U

OO⁽¹⁾

"((("((

\emptyset

-5

U

\emptyset

\emptyset

-6

U

U

U

U

U

U

-7

U

U

U

U

U U

U U

\emptyset

-8

U

U

-9

U

U U

-

-

(1) ..

.....(*)(*(*)).....

U

$O^{(1)}$

\emptyset

-10

U U
 E fl E
 " " fl

-11

U
 U fl E
 " " U

-12

% + (U U
 " " "

-13

U U
 " " U U

(1) U

" "(*) O⁽²⁾

Ø

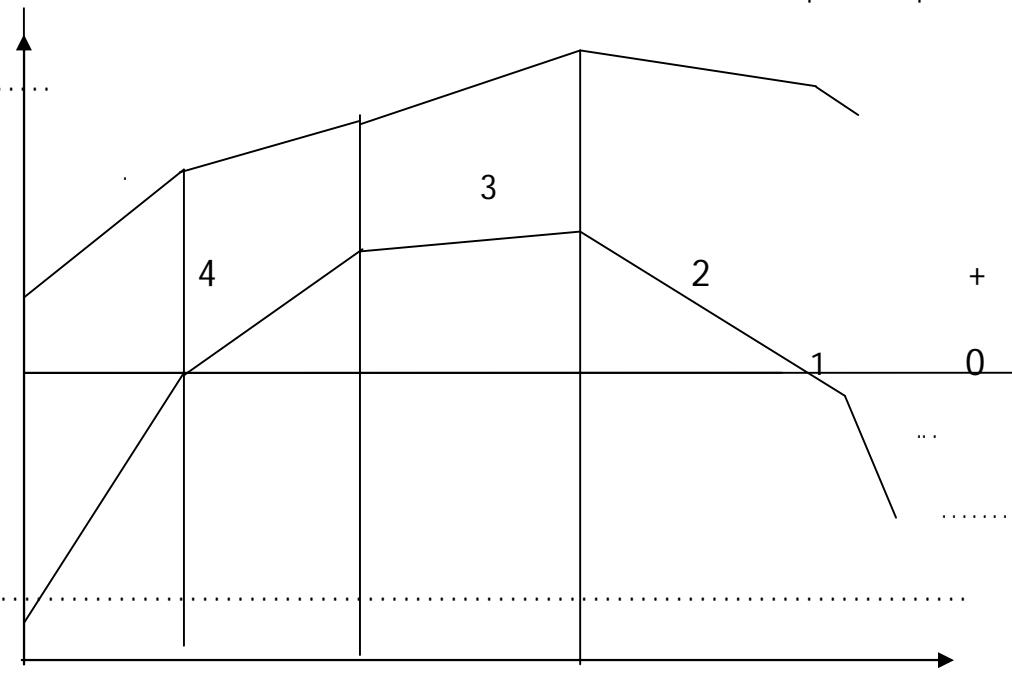
U

(1)

U

U

ME & Ø



+

0

U

U

U

U

Ø

(1)

Ù

Ù

(2) ..

Ù

Ù

Ù

Ù

(3) ..

Ù

Ù

%*

Ù

Ù

⁽¹⁾- [Https://www.google.dz/webhp](https://www.google.dz/webhp) ,24oct2009.

⁽²⁾- [Https://www.google.dz/webhp](https://www.google.dz/webhp) ,24oct2009

Ø

(3)

" , " , &\$%%

Ø

Ù

Ù

(1) ..

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø⁽¹⁾

"%+ Ø%" Ø "%%%" &\$%&

Ø

U

-1

U

U

"U

-2

-3

(1)u

U

U

U

U

-1

U

-2

"fl

£

U

-3

Ø

U

-4

U

-5

U

-6

(1)

U

U U

U

U

• FM & L Ø

Ø	
U U	Time -1
U	Compteness -2
U U	Consistence -3
U	Accuracy -4
U U	Courtesy -5
U	Convenience U -6

U	Responsiveness	-7
U	Tangibles	-8
U	Competence	-9
U	Security	-10

O

U	-1
U	-2
U	-3
U	-4
U	-5
U	
U	

Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

(1)»

jLMD

Ù

Ø

Ø

Ø⁽¹⁾

...%."&\$%"&\$%&

Ø

-1

U

-2

U

U

(Sarvgurf E

⁽¹⁾ (Sevperf E

: SERViKUAL

-1

U

U

U

U

U

U

(1)

(SerPERF)

flServies Performance

(Josef Cronin and Steven Taylor)

% - &

(Cronin and Taylor)

"fl

E

1

1

œ

(Cronin and Taylor)

(Cronin and Taylor)

(1991 PZB)

U

(1)

Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

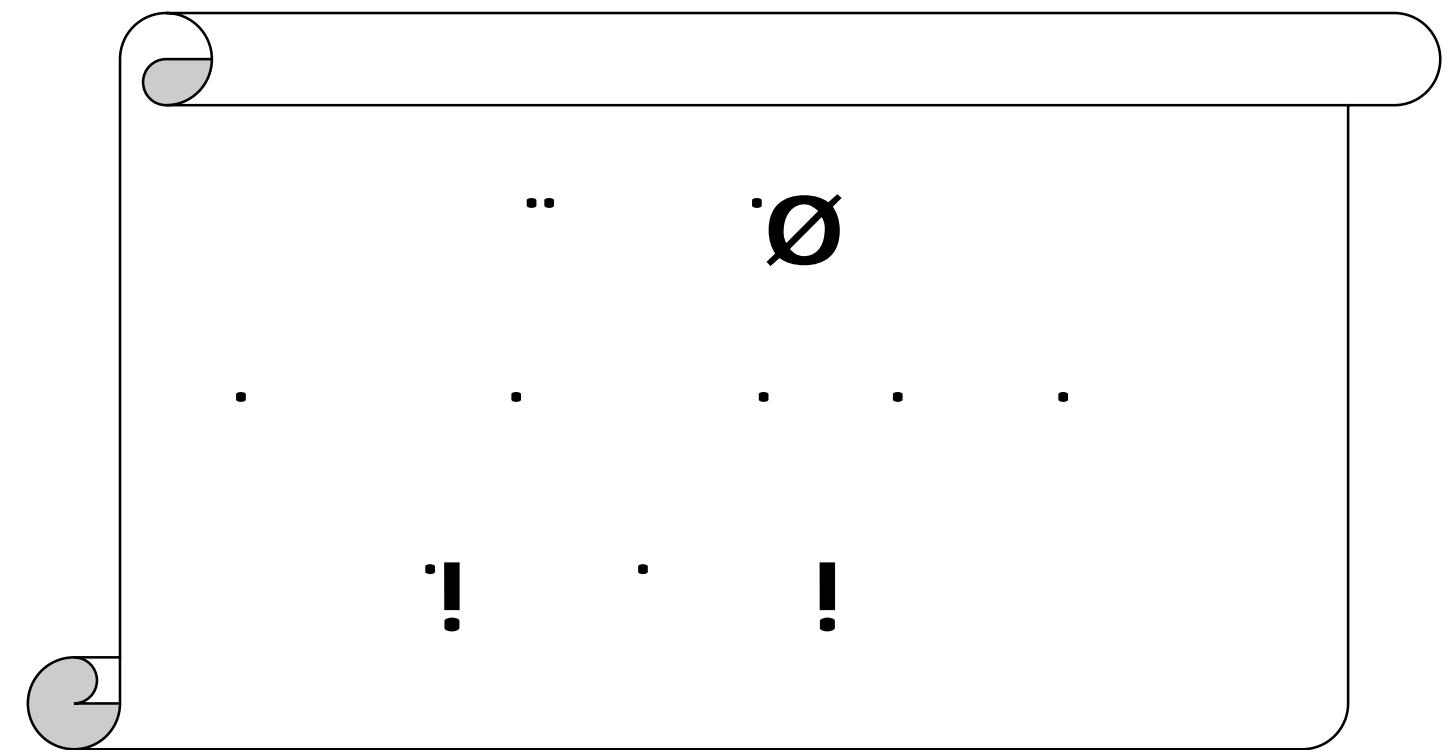
Ù

Ù

-

-

-



U

U

U

U

U

U

Ø

Ø

Ø

%) &

%**

Ù Ù

%\$*! , &

% , &

%

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù Ù

% , (

Ù

1, (-1

1, (& -2

1, + -3

1*+ -4

1, (-5

1, '' -6

1, (\$ -7

", (%) -8

\$&)

Ù

)

Ø

Ù

(1)»

Ø

Ù -1
Ù -2
Ù -3

fl

匕

Ù -4
Ù -5
Ù -6
Ù -7
Ù -8

(2)»

Ù -9

Ù

-1
-2
-3
Ù -4

..... (1)
..... (2)

Ø

-5

Ù

Ù

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ø Ù

Ù

(1)»

Ø

Ù

Ø

Ù

Ù

.fl

€

-1

Ù

Ù

Ø

-2

U

-3

Ø

-4

U

U

-5

U

-6

U

-7

U

-8

U

Ø

U U U U

(1)u

U U

U U

" " "

U -1

U -2

-3

U " U U

U -4

U U U U

U U U U

U

U U U U

.....(1)

Ø

-1

-2

-3

Ø

(1)u

BADR

U

U

U

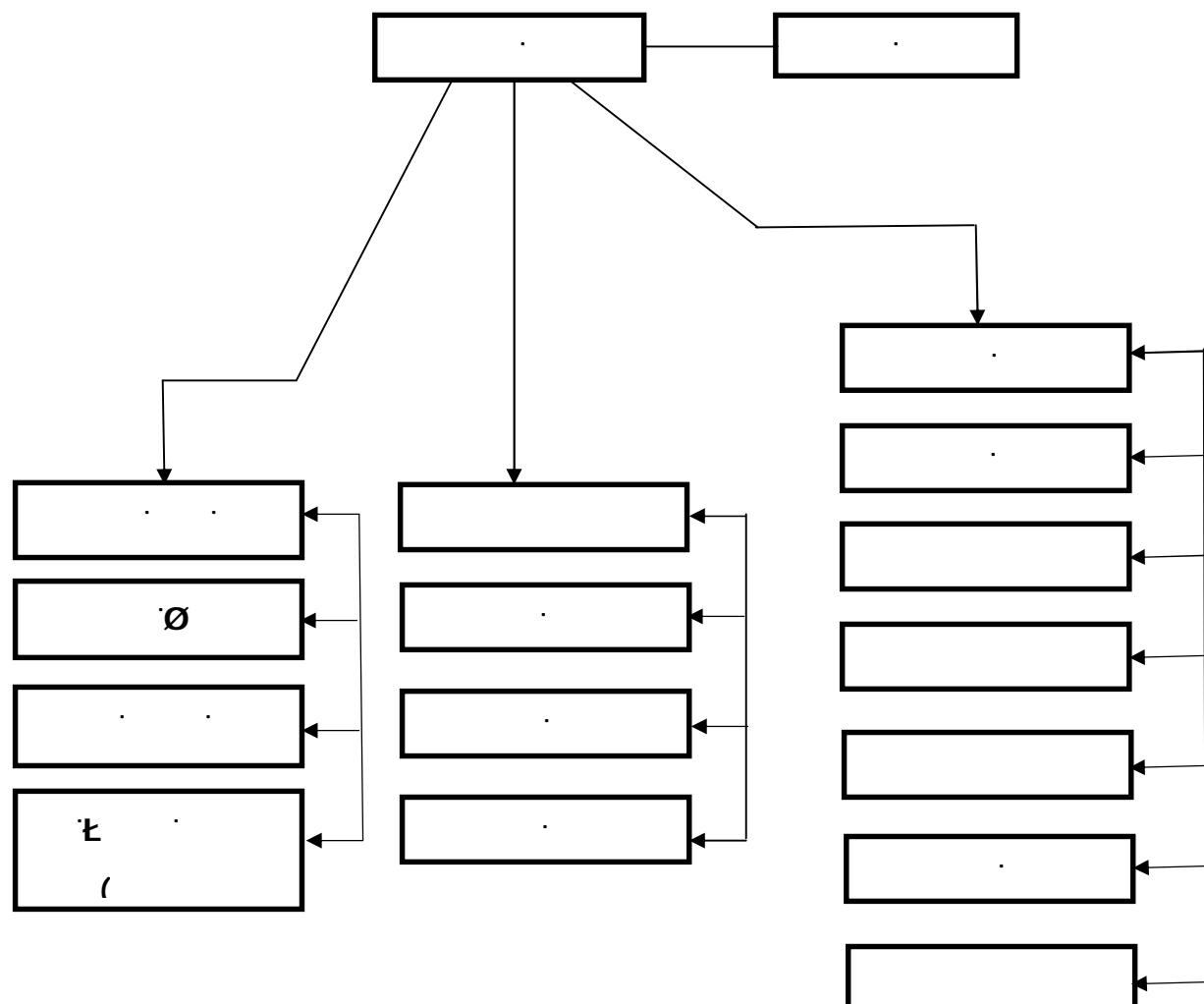
U

(1)

!

Ø

Ø fM E Ø



"&\$%# \$%#

U

U

:Les produits Bancaires •**:Les produits extra bancaires •****:Les produits para bancaires •**

-1

U

Compte avenir Ø

-2

U

Compte accumulation

-3

1 %\$\$\$\$

1

1) :

"

U

:Crédit par signature

%%

U

%)

U

U

❖

❖

1 U ❖

1

❖

1

❖

1 U

❖

❖

:crédit par caisse

fl

E

1 U ❖

1 %+\$ %25 %%(ENSEG))

❖

1 ❖

1 ❖

❖

U

U

U

%&)

-4

&\$\$

&\$%

1

Ø

1 ●

1 ●

1 ● \$

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1Ù

1Ù

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

1 ●

Ø

U

U

tableaux publicitaire

U

.BADR info

U

1) -

% *) % ") -

1

1

U

% \$

U

U

BADR.

U

U

U

U

U

U

U

U

BADR.

U

U

1 -1

1 -2

Ø

(1)

-3

1

Ù

1

fl

匕

Ù

" Ù

" Ù

Ø BADR.

fl

匕

Ù

-1

Ù

-2

Ù

Ù

-3

fl

匕

BADR :

Ø

-1

Ù

Ø

-2

Ù

-3

Ù

⁽¹⁾ - وثيقة داخلية للبنك

Ø

fl E

BADR.

U

U

U

BADR

U

(1)u

U

Ø

Ø

(

U

U *\$\$\$

(\$

% -)

U

U

(1)

Ø

Ø

Ù

Ù Ù

Ù

1 Ø Ø -

1 Ø -

1 Ø -

1 Ø -

1 Ø -

1 Ø -

Ø -

Ù Ø Ø Ø

Ù Ø Ø

SPSS

Ø

-1

-2

E7PS

U fl U
U

EU U -3

"fl E fl

Ø -4

Ø -5

:K-S -6

Ø

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

U

\$"*

\$",

\$"*

\$",

\$"-%

U

Ø

% Ø

Ù			
0.91	0.88	0.80	Ù

SPSS

:(K-S)

\$"\$(

\$"-

Ø

Ø

Ù Ù

Ù

Ù

Ø

& Ø

%				
94.7	36			
5.3	2			
34.2	13			
28.9	11			
36.9	14			
65.8	25	3 - 1		Ø
7.9	3	6 - 3		
26.3	10		6	
28.9	11			
50	19		Ù	
2.6	1			
5.3	2			
13.2	5		Ù	

Ù Ù

%) "" & %- (" +

% * " - %

%% % (" & %

% & "(

&)

% *) "

*

%\$

% + " -

% & * ""

Ø

%) \$ %
%) "(%& "%
%) "" %% "&
%) "" %&"*

U

Ø

Ø

oooooooooooo		
3	1.22	3.26
2	0.99	3.34
1	1.12	3.39
-	-	3.33

.SPSS

.f(!'£ Ø

			◊◊◊
1	1.05	3.57	-1
2	1.15	3.18	-2
-	-	3.37	-

.SPSS

.f(!'£ Ø

			◊
1	0.91	3.92	-1
3	1.30	3.02	-2
2	1.10	3.47	-3
-	-	3.37	-

.SPSS

FH! E Ø

1	1.28	3.36	-1
2	1.15	3.15	-2
3	1.18	3.05	-3
-	-	3.18	-

SPSS

%

FH! E Ø

			Ü
2	1.40	3.44	Ü -1
1	1.24	3.52	-2
3	1.22	3.18	Ü -3
-	-	3.38	-

SPSS

			Ô
..	
1	1.20	3.73	-1
2	1.34	3.39	-2
-	-	3.56	-

.SPSS

			∞
..	
3	1.23	3	-1
1	1.24	3.47	-2
2	1.26	3.10	-3
-	-	3.19	-

.SPSS

...%.

Ø

FVS! E Ø

			Ô	
7	1.34	3.15	Ù	-1
5	1.19	3.34		-2
10	1.14	2.68		-3
9	1.21	2.92		-4
3	1	3.52	Ù	-5
2	1.17	3.57	Ù	-6
6	1.03	3.28		-7
1	1.14	3.65		-8
4	1.10	3.50	Ù	-9
2	1.13	3.57	Ù	-10
6	1.03	3.28	Ù	-11
5	1.23	3.34		-12
8	1.14	3.07		-13
-	-	3.29	-	

.SPSS

&

Ø 1986 E Ø

Ø	
0.33	
0.18	
0.42	
0.50	
0.72	
0.42	
0.80	
0.66	

.SPSS

Ø

-1

Ù Ù Ù

-2

Ù Ù Ù

Ø

-3

U U

-4

U U

-5

U U

-6

U

U U

-7

U U

!

Ø

"

Ø

U

U

%- ("+

") "" U

%' *"+

.%*) ",

U

%) \$

Ø

U

U

U

.BADR

,BADR

|BADR

.BADR

BADR

U

U

!

Ø

.. Ø

BADR

Ù

Ù

Ù

Ù

ÔÔÔÔÔÔÔ

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

BADR -8

U U " -1
U " U -2
U U " -3
" " " -4
" U " -5
U " " -6
" " U -7

-1

"&\$\$-

-2

"&\$\$*'

-3

.2009

-4

"&\$\$-

-5

"&\$\$-

-6

"&\$\$,

-7

"&\$%\$

-8

"&\$\$+

-9

"&\$\$*'

"&\$\$&'

-10

Ø

-11

"&\$\$-

-12

"&\$% ! &\$%&

-13

"&\$\$-

-14

"&\$\$*

U

-15

2007

-16

"&\$\$-

Ø

Ø

-1

LMD

U

"&% ! &%&

U

-2

"&%! &%\$

LMD

U

-3

"&\$+\$! &\$*\$

-4

"&%! &%%

LMD

U

U

-5

"&%! &\$-\$

U

-6

"&\$*\$! &\$\$)

I

-7

LMD

U

2012-2011

U

Ø

-8

"&%! &%%

LMD

.U -9

.2005

 .U -10

"&\$\$, ! &\$\$+

 .U -11

"&\$\$-! &\$\$,

 .U -12

"&\$% ! &\$%&

 .U -13

"&\$\$-

 .U -1

"&\$\$' #&

1- www.elmowatin.com.

2- http://www.google.dz/webhp:24oct2009.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- ضع علامة () في المكان المناسب

1- نوع الجنس : ذكر أنثى

2- المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي

3- مدة التعامل مع البنك : 1 سنة - 3 سنوات 3 سنوات - 6 سنوات 6 فما فوق

4- الوظيفة: موظف أعمال حرة طالب متلاع بطال

الجزء الثاني : المزاج التسويقي الخدمي

ضع علامة () في المكان المناسب

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- لا يوجد تمييز بين العملاء في تقديم الخدمة 2- تتمتع الخدمة المقدمة من طرف البنك بجانبية كبيرة لدى العملاء 3- تتميز الخدمة المقدمة بتكلفة معقولة
					الخدمة
					1- السعر المرتفع دليل على جودة الخدمة 2- يفرض البنك معدلات فائدة منخفضة على زبائنه
					التسعير
					1- يعتمد البنك على السياسة المباشرة في تقديم خدماته 2- الخدمة المطلوبة من طرف العملاء متوفرة في الزمان والمكان المناسبين 3- يتبع البنك سياسة توزيعية فاعلة للقروض
					التوزيع

					<p>1- يعرض و يروج البنك خدماته عن طريق الأنترنت 2- المدة الممنوحة من طرف البنك مناسبة لتسديد القروض 3- يمنح البنك تخفيضات لزبائنه</p>
					الترويج
					<p>1- يستقبل موظفو البنك زبائنهم بلباقة 2- يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق 3- يمتاز موظفو البنك بمهارة في التواصل مع العملاء</p>
					الأفراد
					<p>1- مبني البنك و الديكور الداخلي جذاب 2- الألوان المستخدمة في تلوين جدران البنك تثير إعجاب الزبائن</p>
					الدليل المادي
					<p>1- يمتاز موظفو البنك بالسرعة في أداء الخدمة 2- أشعر بالثقة عند التعامل مع البنك 3- الخدمات التي يقدمها البنك تمتاز بالمرونة</p>
					العمليات