

:

:

:

. -  
. -  
. -  
. -  
. -  
. -

2005 – 2004

« . . . »

»

.

.

.

.

.

.

.

.

.



•  
•



,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

---

.

.

.

.

-

-

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

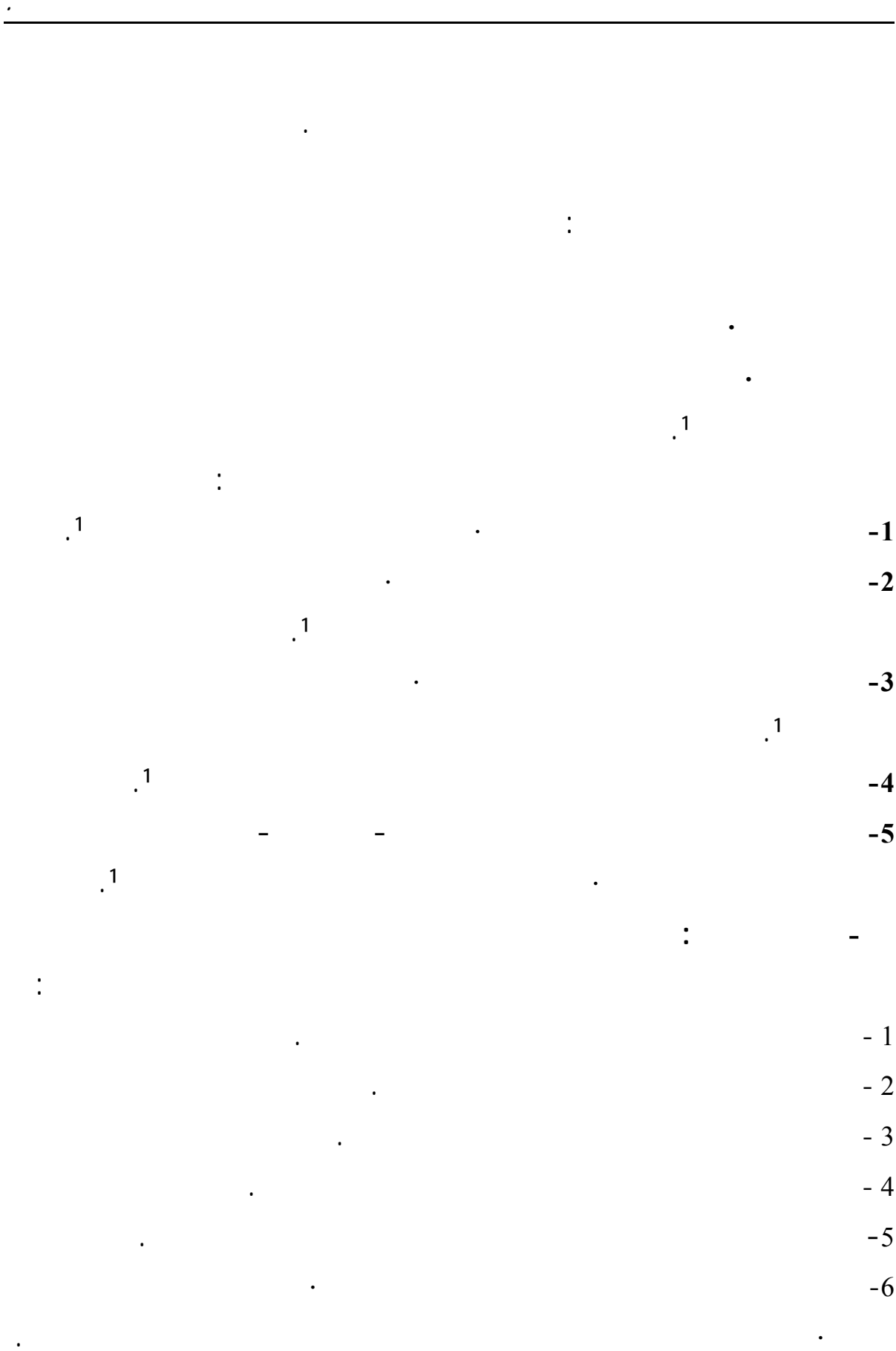
.

.

.

-

.





.

---

:-

.

.

.

.

-

-

.

:-

:

**-1**

.

.

**-2**

.

.

**-3**

:-

**-1**

.

**-2**

.

.

.

---

: -

.

.

: -1

.

.

:( ) -2

.

.

.

: -

.

.

"

"

.

.

.

.

"

"

.

.

.

"

"

.

.

.

‘

---

”

”

•

•

•

Ÿ

•

”

”

•

•

”

”

•

•

•

•

•

•

—

•

•

•

•

•

—

•

—

•

•

•



.

---

.

.

-

-

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

Ý

.

.

.

.

---

. . . :

. :

. :

. :

. . . :

.

.

:-

.

.

. .

.

.

1

.

P.Kotler

.

»

.

.<sup>2</sup>«

---

<sup>1</sup> Lendrevie. J, Mercator, 6ème Edition, Dalloz, Paris, 2000, P: 6.

<sup>2</sup> Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994 , P: 10.

»

Deruk Rander

.<sup>1</sup>«

»

أن Tillman Hodages

.<sup>2</sup>«

» W.Ogden Ross

.<sup>3</sup>«

Barclays

Denek Vandev Weyer

»

.<sup>4</sup>«

»

S. Cousserrgues

.<sup>5</sup>«

»

.<sup>6</sup>«

---

<sup>1</sup> Deruk Rander.M, Marketing in Banking, The institute of Bankers, London, 1969, P: 20.

<sup>2</sup> Hodages.R & M. Tillman, Marketing in Banking, Addison Mesty Pub, California, 1966, P: 17.

<sup>3</sup> Ogden .R, Marketing in Commercial Banks, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1971, P: 20.

<sup>4</sup> Weyer. D.V, Bank Marketing, Institute of Bankers, London, Oct. 1969, PP: 20-21.

<sup>5</sup> Sylvie de Cousserrgues, Gestion de la Banque, Edition Dunod, Paris 1992, P : 219.

.

---

»

.

.

.<sup>1</sup>«

:

.

-

.

-

.( )

-

.

.

-

.

.

.<sup>2</sup>

.<sup>3</sup>

Mc. Iver & G.Naylor

.

-1

.

-2

.

-3

.

-4

.

-5

.<sup>4</sup>

17 -16 . 1999 .

1

. 256 . 1995 . &

2

<sup>3</sup> Mc.Iver & C.Naylor, Marketing Financial services, The Institute Of Bankers, London, 1980 , PP: 10 -15.  
.209 . 2002 . &

4



.

.

.

.

:

:

-1

.

-2

.

.1

.

.

-3

.2

.

-4

.

.

.

-5

.

.

3

.

.8 · 1988 ·

.2 · 2000 ·

.6 · 1987 ·

.

.

.

.

.

1

2

3





.

---

.

.

.

.

.

.

.

.

1

.

.

.

:

:

-

:

:

.

-1

.

.

-2

.

.

.210

.

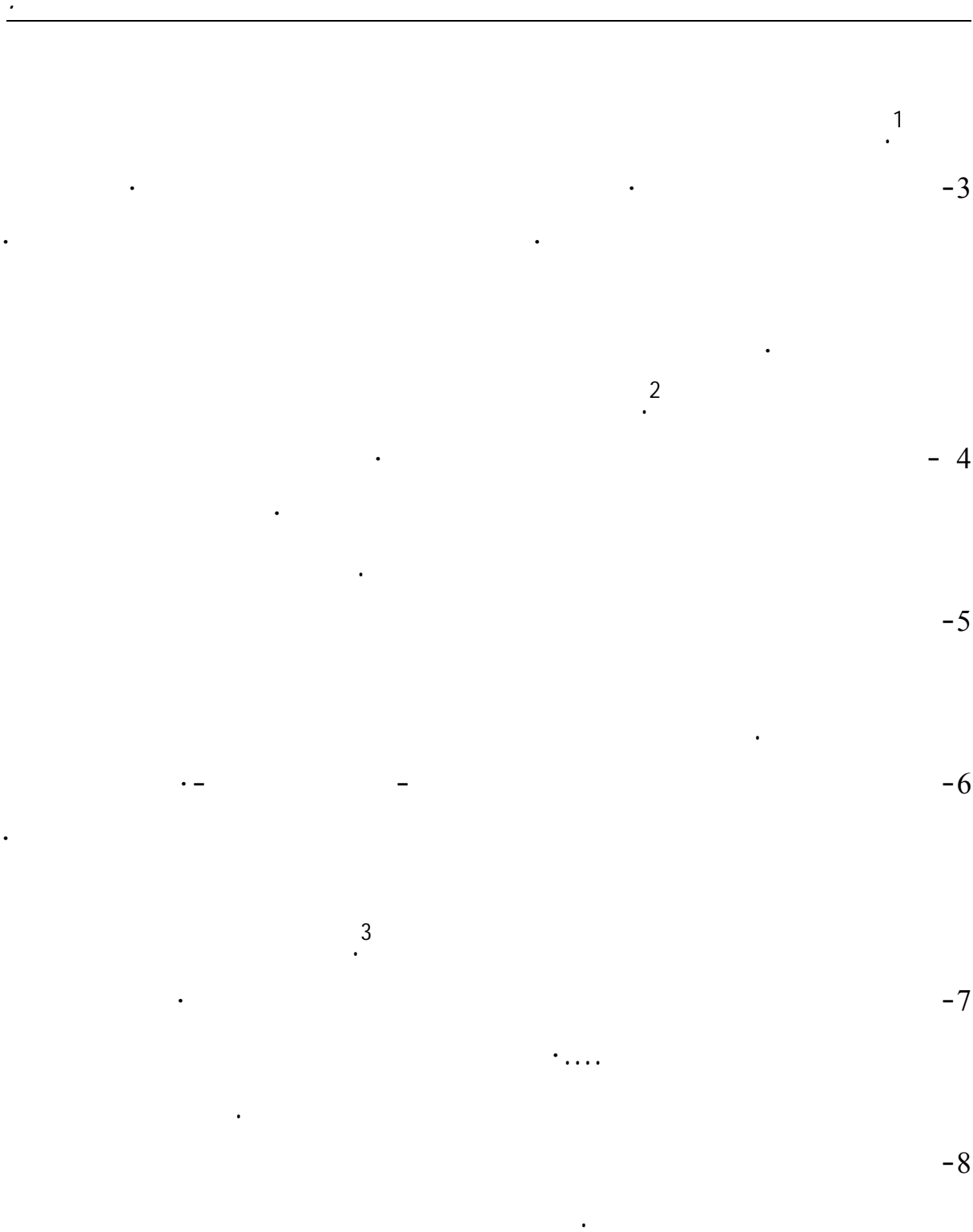
.

.

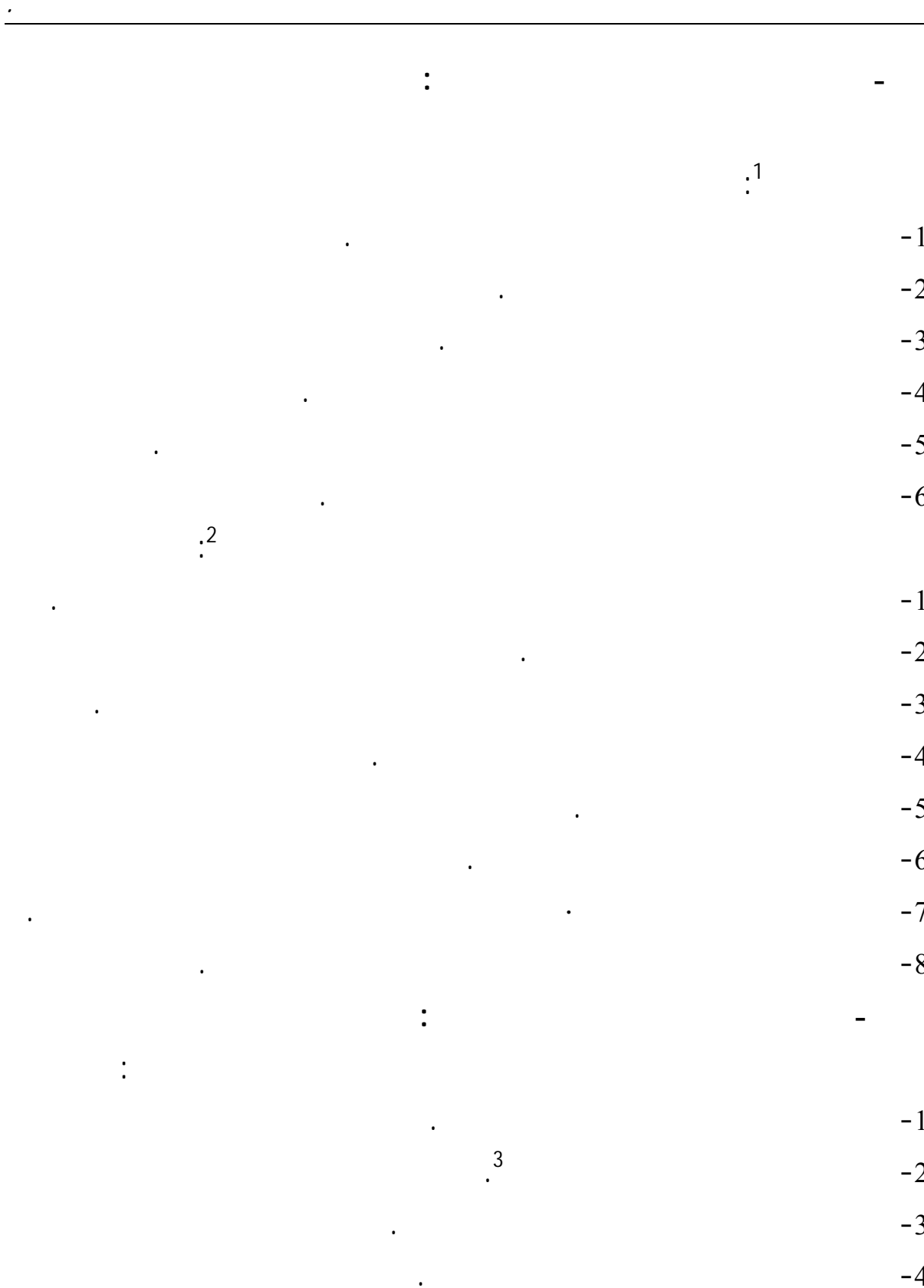
---

&

1



.198 .2000 . ( ) . 1  
.23 . . . 2  
.4 .1990 . . . 3



13 2000 1  
14 2  
7 3

-5  
 -6  
 :  
 -  
 -  
 -  
 1 Any how      1 Any where      Triple A  
 . 1 Any time

"

## " Intimacy Marketing

M. Badoc

Le Marketing de l'intimité

. 1 e-marketing

:

: -1

2

---

<sup>1</sup> Michel Badoc et autres, e- Marketing de la banque et de l'assurance, Editions d'Organisation, deuxième tirage, Paris, 1999, P : 81.

: -2

: -3

.<sup>1</sup>

)

(

.<sup>2</sup>M.I.L.

---

<sup>1</sup> Ibid, P : 82.

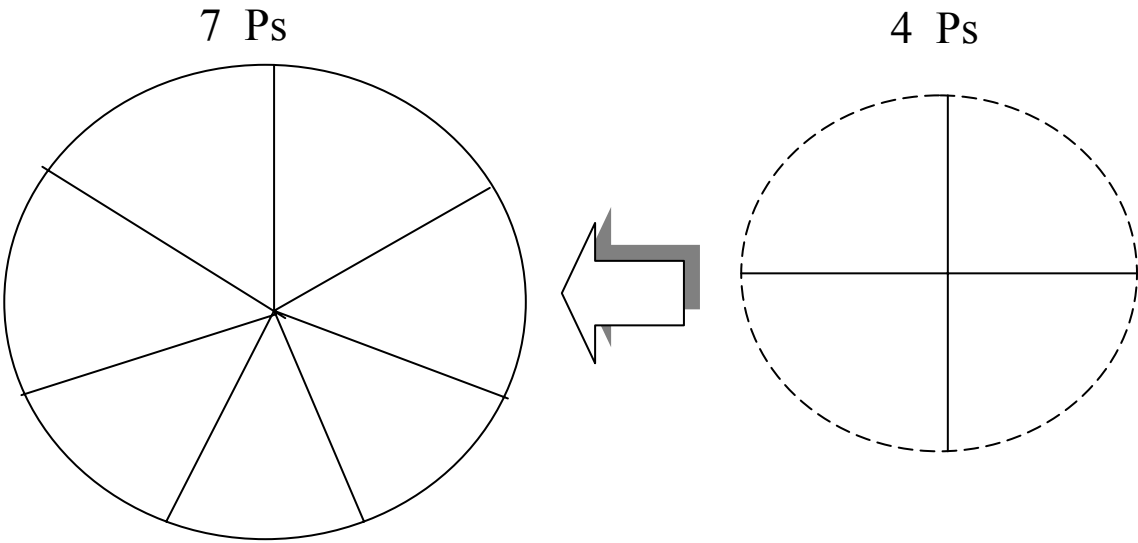
<sup>2</sup> M.I.L : Marketing, Information, Logistique.



.

---

. :1-1



373 .1996 . . . . :

: -

.

.1

.

:

: -1

.

.

.

.

.

. 232 . 1984 .

. 

---

 1

.1

—

1

1

—

-2



•

•

—

—

•

—

•

1

—

•

•

&

1

2

.

---

.

.

.

.1  
:

:

1-2

.

.

:

2-2

.

.

2

.

.

.

3

.

:

:

.

-

.

-

.

-

.

. 9 . 1987 .

162 . 2000 .

.10 .

21

---

. ( )

1

2

3

:-3

1.

**: 1-3**

2-3

3-3

2.

. 97 . 1998/1997 .

. 8 · 1981 ·

• (

)

1

2

.

---

.

.

:

**-4**

.

.

.

.

1 - -

:

**-5**

.

2

.

3

.

:

.

-

. 135 -121	. 1990	.	.	.	.	1
	. 105	.	.	.	.	2
. 54	. 2001	.	.	.	.	3

.

---

. -  
-

: 1-5

.  
: 2-5

.1  
.

. -  
-  
.  
.  
.  
:  
-6

Online

.  
.21999 200 Banking

.58 – 57 .1994.

. 2 . 2000 .

---

1  
2

.<sup>1</sup>

- - 24 -

Soft 1995 Net Bank  
Bank Of America Online 1996 Bank  
135 Citi Bank Union Bank Of California America  
1999

13.6

1999 GOMEZ

.<sup>3</sup>2002 17

% 54

% 45.4

% 48

.<sup>4</sup>

% 35

% 37.2

.<sup>5</sup>

---

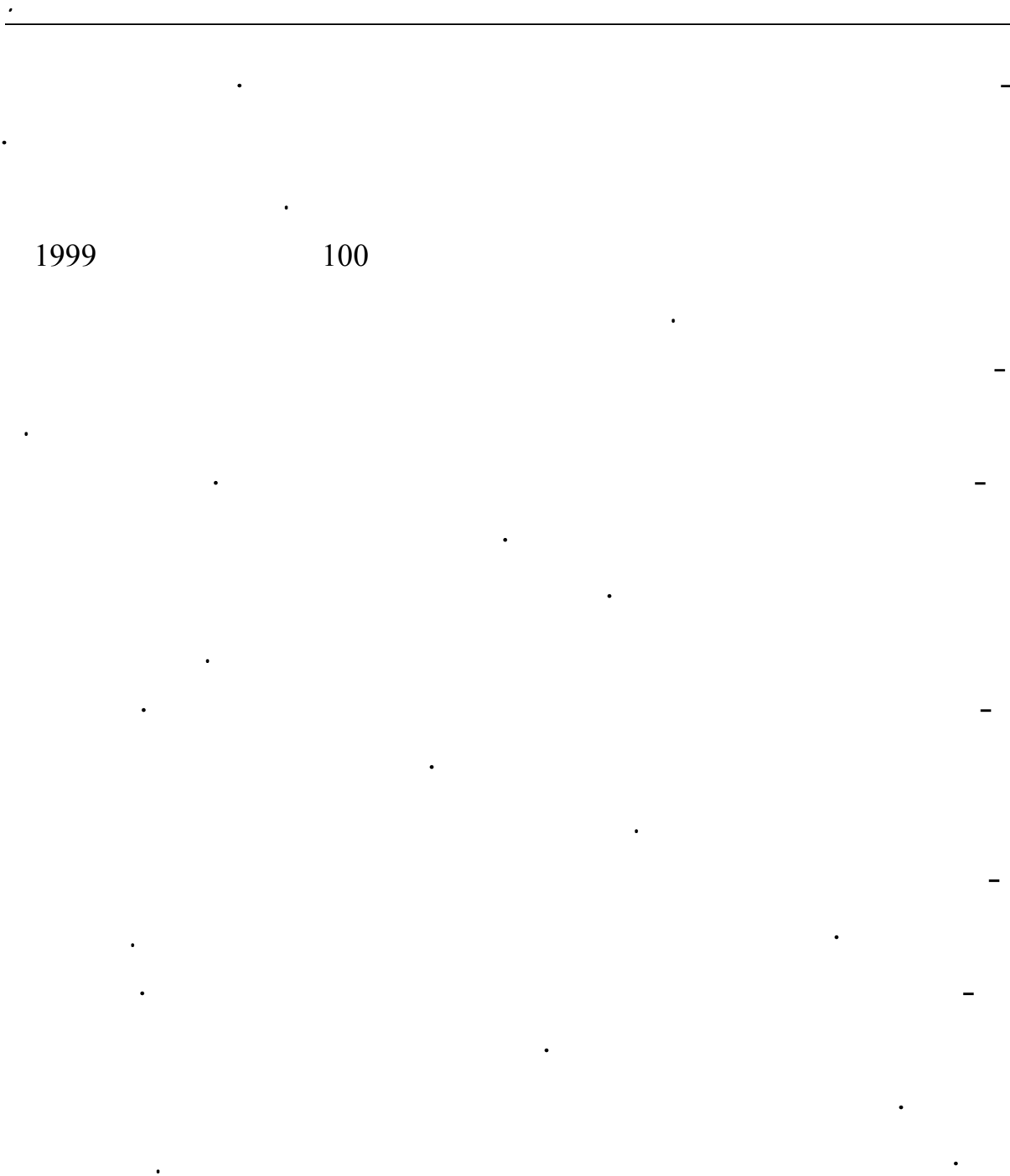
<sup>1</sup> Berman.B, Marketing channels, john Wiley & Sons Inc , New York, 1996 , P. 35 .

.<sup>3</sup> 2

.4 - 3 2003 . 66 3

.4 4

.23 -21 2001 . 5





.

---

· ·

·

·

·

·

·

·

-

.<sup>1</sup>

·

·

%50 1968

·

·

<sup>2</sup> %75 1972

·

·

·

-

·

·

·

. 3 · 1980 ·

·

·

·

1

. 177 · 1981 ·

·

·

( )

·

2

.

---



<sup>3</sup> R. Chompter

---

.4 . 1  
.4 . 2

<sup>3</sup> Capon. N, The Marketing of financial services, Prentice-hall Inc, New Jersey, 1992, P: 18.

D.Arman&F.Maurice

1

G.Smith

2

P.Kotler

3

---

<sup>1</sup> Ibid, P: 20.

P.Kotler

<sup>2</sup>Low of Slow Learning

: -1

---

<sup>1</sup> Kotler. P, Marketing Management, Op. Cit. P : 28.  
.13 .2000 .

	2
:	3
. 32 -30 .	-
. 33 -27 . 1999 .	-
. 7 -6 . 2000 .	-
. 51 . 1997 .	-

- Kotler. P, Marketing Management, Op. Cit, PP : 28 - 29.

.

---

.

.

1

.

.

.2

.

.

.

.

:

-2

.

.

.

.

.

.

3

.

.

	.30	.	.	.	1
.27	.	.	.	.	2
.30	.	.	.	.	3
31					



<sup>1</sup>(Le lion du crédit Lyonnais)

Harris  
Continental  
:  
-5

3

4

5  
-6

<sup>1</sup> Caroll.M.D, Ten commitments for Banking Marketing for bank Executives, Leviathen House, London, 1974, P: 66.

<sup>2</sup> Tournois .N, Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition Masson, Paris, 1989, P : 73.

.305 · 2000 · & 3

.32 · 4

.8 · 2000 · 5

.

---

.

.

.

.1  
.

-

.

-

.

.

-

:

:

-

.

-

.

2

.

-

.

-

.

.

.

.

.

-

.

.32

.

.

.

1

.7

.

.

.

2



•

:

•

•

•

•

•

:

•

•

•

•

•

•

•

•

•

---

—

---

•

<sup>1</sup>1977

**-1**

•

•

1

.412 -409 . 1977 .

1-1

2-1

3-1

4-1

5-1

6-1

**:<sup>1</sup>1984 & -2**

1-2

2 -2

3 -2

**:<sup>2</sup>1991 -3**

. 74 -69 . 1984 .

& <sup>1</sup>

<sup>2</sup>

. 295 – 286 . 1991



1988 Teas Kenneth -1

1-1

2-1

1988 McCullough -2

-

-

-

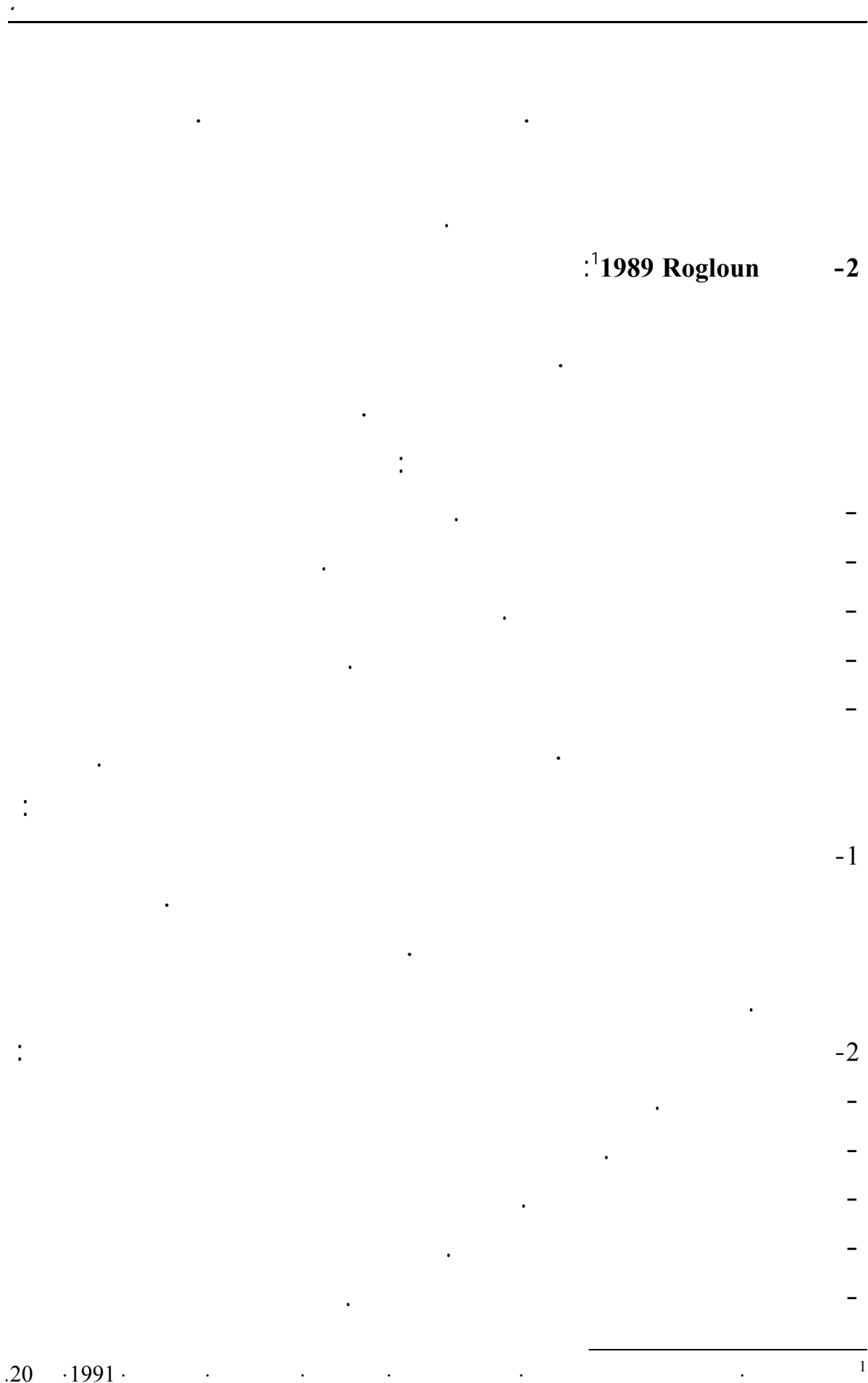
-

-

-

<sup>1</sup> Kenth.T , An analysis of determinants of industrial consumers perceptions of the quality of financial services marketing relationship ,Journal of marketing , vol 3 , 1988 , PP: 71- 80.

<sup>2</sup>Mc Cullough et autres, Measuring the marketing orientation of retail of international banks, Journal of marketing, vol 3, 1988, PP: 63 - 68.





**:<sup>1</sup>1985 M.Zollinger -3**

**:<sup>2</sup>1991 U.Yavas -4**

1-4

<sup>1</sup> Zollinger .M, Marketing bancaire, Dunod, Paris, 1985, PP: 194 - 197.

<sup>2</sup> Yavas .U, Banking Behavior in a Arabian Gulf a consumer survey , International of bank Marketing , Vol 6, N°5, 1991 , P : 40.





.	-
.	-
.	-
.	-
.( . )	-
.	-
: <sup>1</sup> 1984 C.Gronroos	-3
.	
:	
:	1-3
.	
:	2-3
.	
:	3-3
.	
.	
:	
:	
:	1-4
.	-
.	-

---

<sup>1</sup> Gronroos .C , Service quality model , European journal of Marketing , Vol 18, N° 4 , Paris , 1984 , PP : 36 - 43

<sup>2</sup> Moss. C.D & Soon.R , Customer Satisfaction – the key to successful and legally unfettered trading- European journal of Marketing , Vol 19, N° 6 , Paris , 1985 , PP : 5 -10 .

	:	2-4
	.	-
	.	-
	.	-
	: <sup>1</sup> 1988 B.Lewis & A. Smith	-5
	.	
	:	
	:	1-5
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	:	2-5
	.	-
	.	-
	.	-
	: <sup>2</sup> 1991	- 6
	.	
	.	

---

<sup>1</sup> Lewis Barbare.R & Smith Anne .M, Customer Care in Financial service Organizations , International of bank Marketing , Vol 7, N°5 , PP: 13 - 22 .





:( )

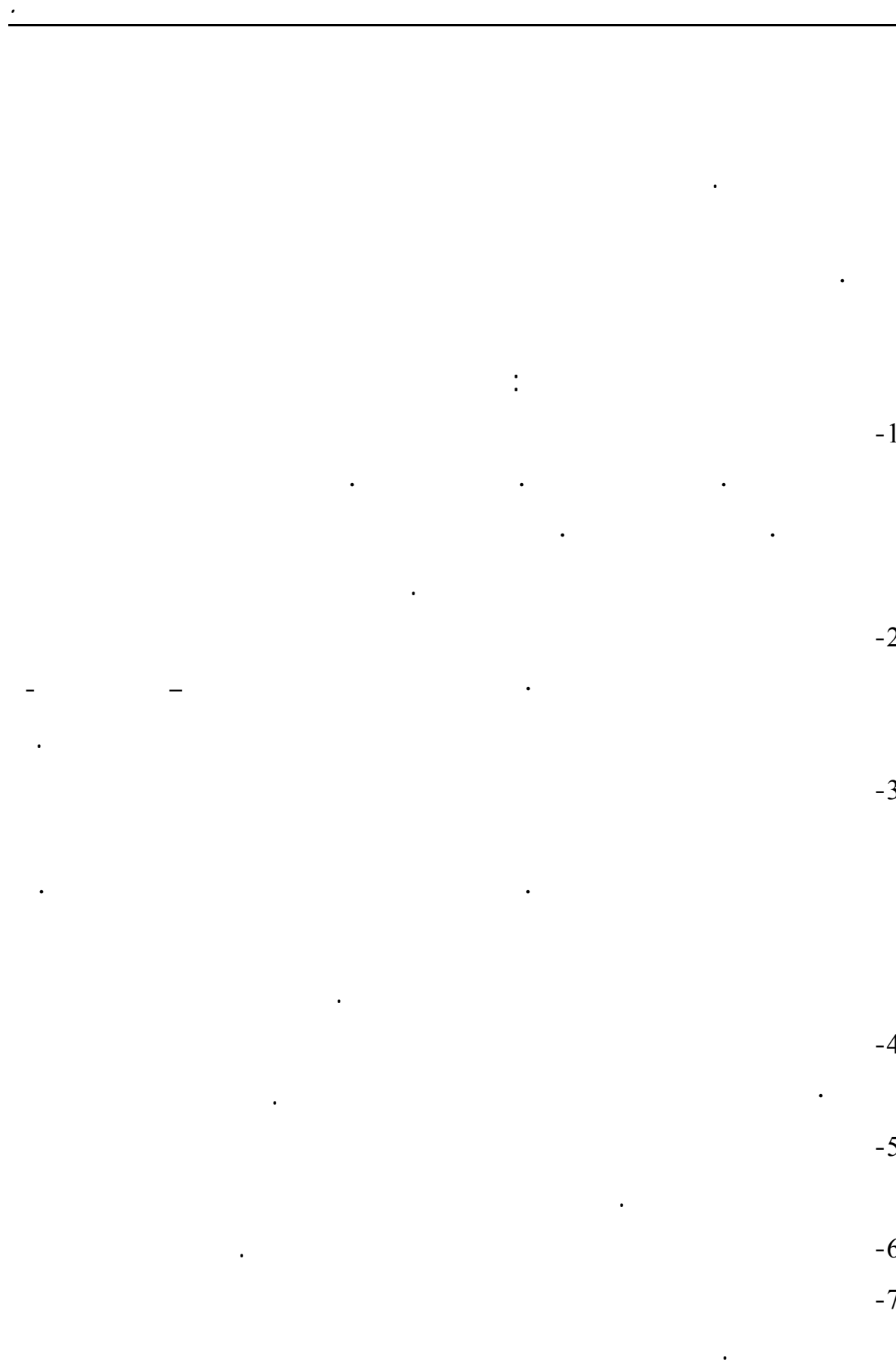
3-2

:<sup>1</sup>1989 P.K.Jain -3

.1986 1971

---

<sup>1</sup>Jain. P.K , Assessing the Performance Of Development bank , Long Range Planning , VoL 22 , N° 6 , September 1989, PP: 100-106.



.

---

)

.

·(

.

.

.

.

.

.

.

.

---

·

·

·

·

·

·

·

·

1

·

·

-

·

·

Dill

·

·

·

2

·

·

Filho

·

·

·

·

3

·

·

-

·

..91

---

1

· 76 · 2000 ·

·

·

·

2

·

·

3

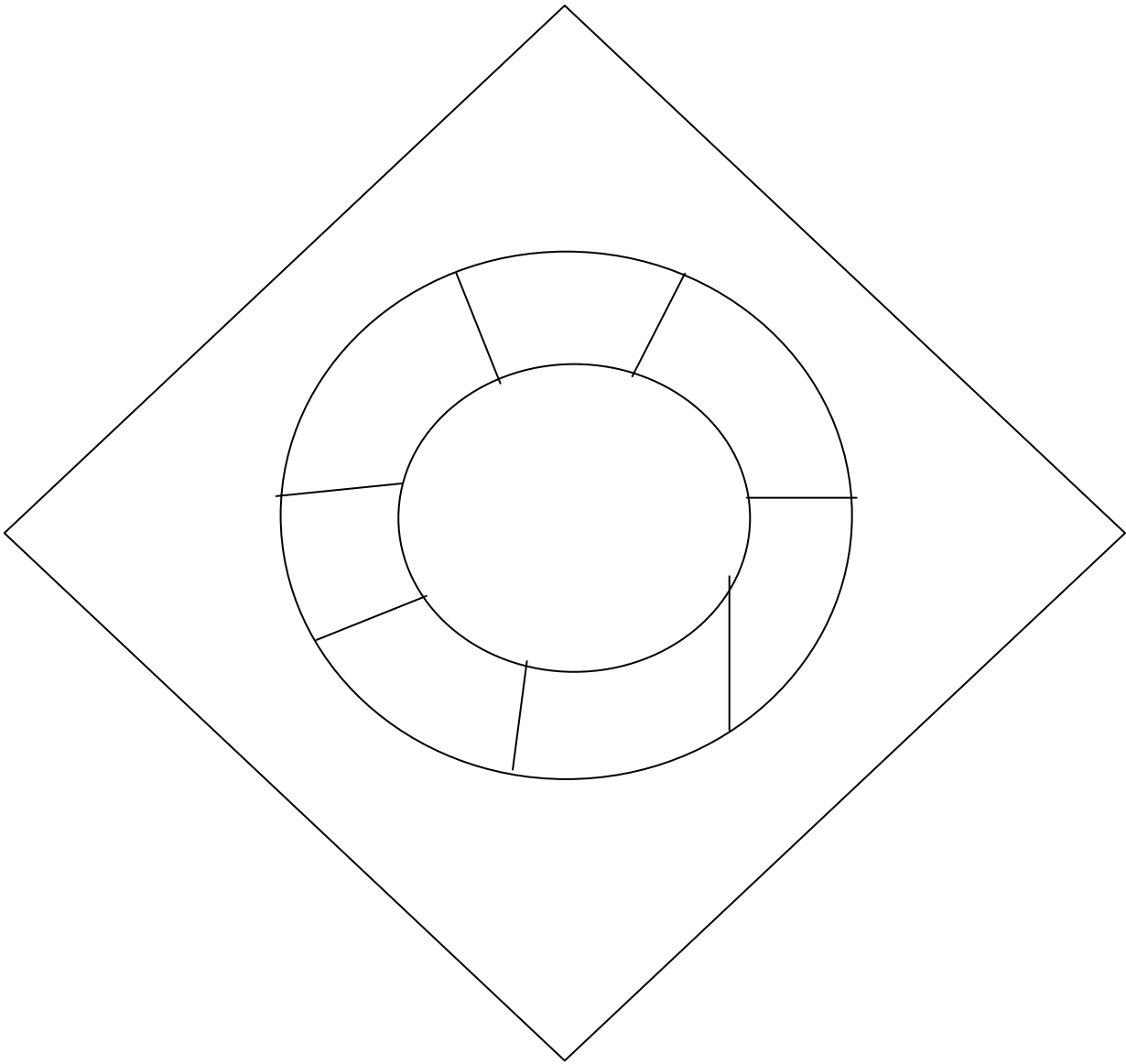
.76 ·



.<sup>1</sup>

:

. : 2-1



.( )79 . . :

---

<sup>1</sup> T. Bateman , S. Snell, Management ( Building Competitive Advantage) ,The University of north Carolina , Richard Irwin , 1996 , PP: 28.

.

---

: -1

.

.

.1

:

.

: 1-1

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

2

.

.

.

.

.3

.

.

-

.

-

.72 .

---

.97 .

.98 .

1

2

3

14000

.1

: 2 -1

.2

: 1-2 -1

:2 -2 -1

: 3 -1

<sup>1</sup> F. Blua et Autres , La Banque Américaine , Les Editions d'organisation, Paris 1998 , p.17.

4-1

<sup>2</sup> Big Bang

5 -1

---

105 1

1999 .6 2

.28

.

---

.

:

.

.

.

:

**-2**

:

.

:

**1- 2**

.

.1

.

.

.

.

.

:

**2 - 2**

.

.

.2

.

.

.

.

.131 .

.36 .

.

.

---

.

---

: 3 – 2

.

.

.

.

: 4 – 2

.

.

.

.

1  
.

.

: 5 – 2

.

.

.

2

.

.

---

.77	.	.	1
	.77	.	2

.1

.2

---

<sup>1</sup> Braddik.W , Management for bankers , Second Edition Butterworths & Co.(Publishers) Ltd ,London, 1991 , P: 23.

<sup>2</sup> Ibid, P : 24.

.

---

.

.

.

:

-

.

.1

.

.

.

.

.

.2

:

**-1**

.

.

.

.

.

.

.

.

. 60 - 58 .

.

.

---

1

. 61 .

2



\_\_\_\_\_

: -2

.

.

.

.

.

: -3

.

.

.

.

.

: -4

.

.

: -5

.

.

.

.

: -6

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.



,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

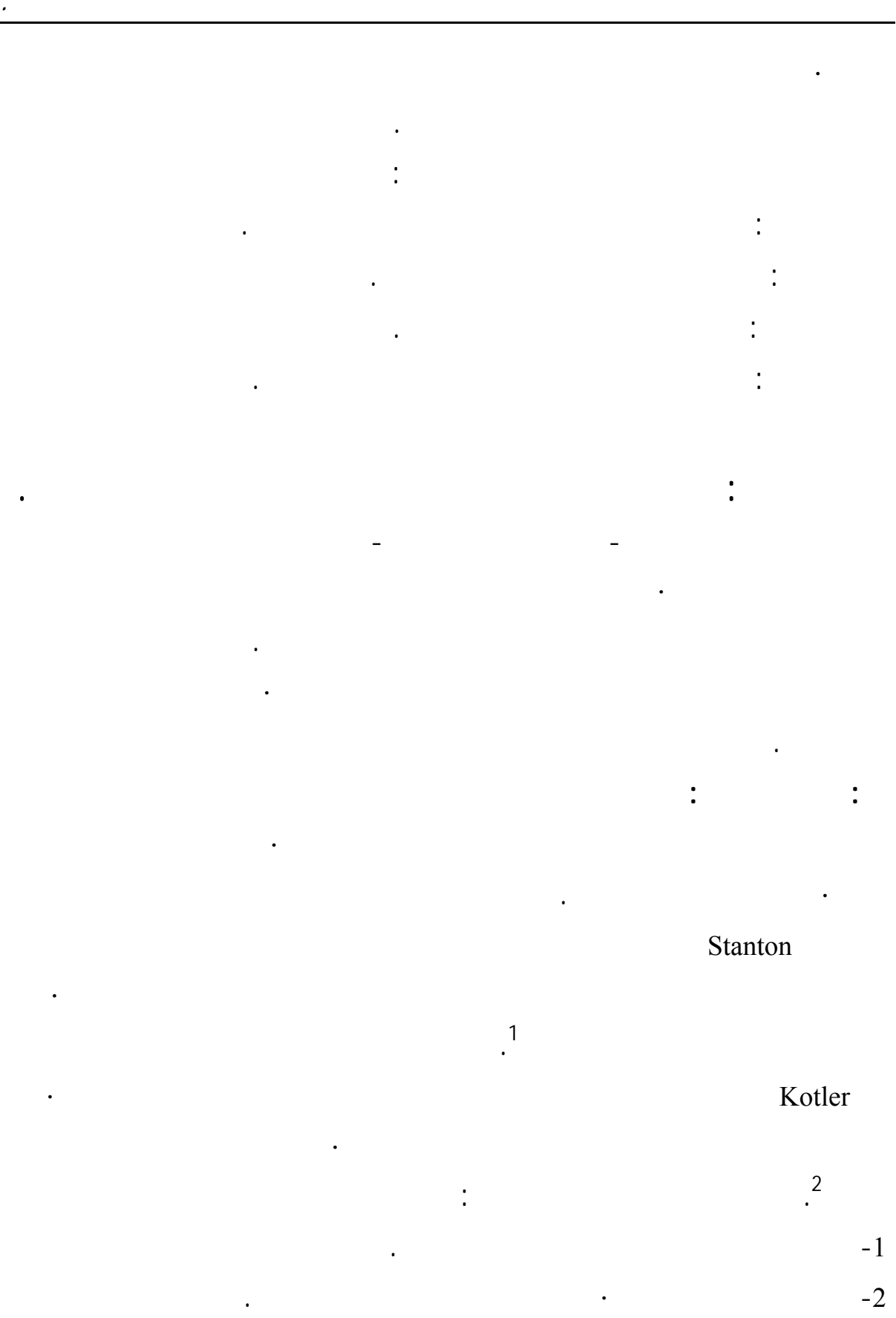
.

.

.

.

.



<sup>1</sup> Stanton.W, Fundamentals of Marketing, Mc Graw- hill, Auckland, 1984, P.494.  
 .13 · 1997 · · · ( ) · · · 2





,



.

:

**-1**

.

.

:

**-2**

.

.

.

.

.

:

**-3**

.

.

.

.

:

**-4**

.

.

.

:

:

**-5**

.

.

.

.

.

:

**-6**

.

.

-

-

:

**-7**

.

.



,

.

1

.

.

.

--

—

.

.

:

—

.

.

2

.

.

:

**-1**

.

.

3

.

4

.

.

.5

.

---

<sup>1</sup> Magrath .A.G, When Marketing services, Business Horizons, May, 1986, London, P:44.

.447 .1998 . . . .

2

.104 .1998 . . . .( . ) .

3

.1999/1998 . . . .

4

.19

<sup>5</sup> Handscombe.R. Banker's Management, Mc Graw, London, 1998, PP: 210 - 211.

1

-2

**1-1**

2

**2-1**

3

.4

<sup>1</sup> Magrath .A.G, When Marketing services, Op. cit , P: 44.

<sup>2</sup> Meidan .A, Bank Marketing Management, Mc- Millan, London 1984, PP: 4 - 15.

<sup>3</sup> Handscombe.R. Banker's Management, Op.Cit, P: 211.

<sup>4</sup> Mc Iver L & C Naylor .G , Marketing Financial Services , Institute of Bankers , London , 1980 , PP: 9-14.

	:	3 -1
	.	
	.	
	:	4-1
	.	
	.	
	:	5-1
	.	
	.	
	:	6-1
	.	
	.	
	.	
	:	-
.1	.	
	:	- 1
	.	
	.	

---

<sup>1</sup> Stanton .W, Fundamentals of Marketing, Op. cit, P: 496.  
68

,

---

.  
.1  
:

.

-

-

-

:

-2

:

-3

.2  
:

-

-

-

-

---

<sup>1</sup> Ibid, P : 497.

.6 -5 · 1987.

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

.1

-

•

•

Bank Of 1958

America

: 1

.1998 . -

.121

.121 .1997 . -

.38 .2002 . -

.

---

.

.

.

1

( . . )

ATMs

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

-1

:

2

-

-

(...

---

.122

.4 · 2001

1

2



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_







.

---

: 11 -4

.

.

:

- 5

:1

1 -5

: DEBIT CARD

1-1-5

ATMs

On Line

POS

Off Line

.

PIN

.

.

: CHARGE CARD

2 -1-5

.

.

.

.

---

:

1

.30 -28

-

.137 -136 .1998

-

.32

-

**:CREDIT CARD**

**3 -1-5**

.

.

.

.

. ...

.

.

:

**2 -5**

:

**1-2 -5**

.

.

.

.

.

.

.

:

**2 -2 -5**

.

.

:

.

.

-

.

-

.

-

.

-

. ....

-

		1:	3-5
		:	1-3-5
.	ATMs		
.	POS		
		:	2-3-5
		:	4-5
		2:	1-4-5
		:	
		.Classic Card	-
		.Gold Card	-
		.Visa Plus - Busines Card	-
		:	2-4-5
		:	3-4-5

.

---

: J.C.B 4-4-5

J.C.B

: DENERS CLUB 5-4-5

: 6-4-5

: -6

650

:<sup>1</sup>

21000

:<sup>2</sup>

-

-

-

-

-

-

:

-

-

---

.15

.16

1

2

. -

.

. :

**1-6**

.<sup>1</sup>

.VISA ASIA/PASIFIC -

.VISA CANADA -

.VISA EU -

.VISA LATIN AMERICA -

.VISA U.S.A -

92

CEMEA

.<sup>2</sup>

300

. -

. -

. -

2000

10.5

CEMEA

.<sup>3</sup>

26

.

.

.

.

.

:

:

**2-6**

.

:

**1-2-6**

.

.

.

.15 . 1

.17 . 2

.18 . 3

		:	2-2-6
.	.		.
	:		3 -6
		:	
		:	1-3-6
		:	
.	.		-
.	.		-
.	.		-
.	.		-
	.		-
		:	2-3-6
		:	
.	.		-
.	.		-
.	6		-
.	.		-
		:	3-3-6
.1	.		
.	.		-
.	.		
	10000		-
.	.		20000
.	.		-
	.		-



·  


---

· : -7

) ·  
· Visa Business Cards · Visa Corporate  
Visa Travel Money Plus Visa Purchasing  
· Magnetic Stripe Cards ·  
· Chip Card  
: -8

·  
: 1  
: ·  
: -  
· 2  
·  
· -  
· -  
· -  
· -  
· -  
· -  
· ( ) -  
: -

:  


---

.137 · 1  
.136 · 2



			-
		.	
	:		3 -9
.			-
			-
	.		
.			-
	:		4 -9
		.	
:			
			-
P.O.S	.		-
.			-
			-
	.		-
	.		
:			-10
.			
.	<sup>1</sup> Mondex		
	.		

.

1997

.

27

% 49

% 51

.<sup>1</sup>

5

1998

:

.

.

-

-

.

.

.

-

.

-

.

-

.

:

-11

1996

.

1585

776

:

.

: 1-2

	( )		
43.7	677	265	
28.6	454	315	
19.9	315	180	
3.7	59	157	
1.8	58	14	
1.4	22	45	

.23 .

1

:

500

.1996

: 2-2

		( )	
101	3	949	- ABSA Bank
105	4	811	- STANDARD Bank
132	6	900	- FIRSTNAT L Bank
160	7	434	- NEDCOR
245	8	141	- SAUDI AMER Bank
333	9	24	-
366	10	59	-
401	11	16	-
445	12	18	-
458	13	36	-
-	14	26	-
-	15	26	-
-	16	9	.
-	17	44	- Mauritius Com Bank
-	18	8	-
-	19	9	-
-	20	93	-
-	21	5	-
-	22	4	-
-	23	23	-
-	24	6	- Société Inter Banque
-	25	10	-
-	26	6	
-	27	7	-
-	28	2	-Standard Chartered
-	29	26	-Trust Bank Limeted
-	30	11	-
-	31	2	- B.M.C.E
-	32	8	-
			-

.25

: **Automated Teller Machines (ATMs)**

:

-

1

2

.3

.79 · 1999

1

<sup>2</sup> ATMs, Journal of Marketing, N° 7, London, 1997, PP: 32 – 36.

.80

3

-1

:-2

:-3

:-4

**:Phone Bank :**

|| || .

24 •

:

First Direct Account	-1
----------------------	----

.

---

.....

1  
.

·1985

-2

.

1987

.

.

:

:

.

.

.

.

.

.

.

.

: (On Line)

-

(On Line)

.2

.

.

.

.

---

.18

.

.

.

1

.40

.

2





,  
 \_\_\_\_\_  
 ( )

.  
 : -

.

.

: 1  
 :<sup>2</sup> -1

.

(Dérivatives)

.

.

.

: 1-1  
 ( )

- -

. -

. -

---

<sup>1</sup> Harrari .J.C, Marketing bancaire, marketing financier, Dalloz, Paris, 1974.  
 . 17 – 16 . 1997 .





: Forfaiting -4

<sup>1</sup> Forfaiting

.

—

—

.

·( )

<sup>2</sup>

.

.

.

.

Forfaiting

:

.

—

.

—

.

—

.

—

: Factoring -5

.

<sup>3</sup>

.

· 4

:

.

—

---

.12 · 1999 · 1

.12 · 2

.8 · 1999 · 3

.9 · 4

		-
		-
		-
		1-5
		2-5
:Leasing		-6
( )		
		: 1
		: 1-6
		: 2-6
		: -7
1999		

8
1999

1

,

---

.

:

**-8**

.

.

.

.

.

.

.

%10

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

,

---

• •  
• •

•

•

•

—

—

•

•

•

•

•

•

•

•  
•

—

•

•

.1

•

•

•

•

...

•

•

2

•

---

.139 · 1995 ·

•

•

•

•

1

2

. 358 · 1998



,

"

1"

Deming

2

:

-1

-2

-3

P. Crosby

<sup>3</sup>( Zero-Defects )

4

5

1994 . . . . . 1

. 25 .

<sup>2</sup> Logothetis .N , Managing for total quality from Deming to Taguchi , Prentice Hall , London , 1992 ,P: 32.

<sup>3</sup> Crosby .A.P , Quality is Free , Mc Graw- Hill Book Co , Inc , 1979 , P: 6.

.151 .1993 . . . . . & 4

.359 . . . . . 5



:-1

1

---

:-2

1

---

•

•

•

•

• -3

•

1.

•

—

•

—

•

—

•

—

$$\cdot \left( \quad \right)$$

---

•

—

.

—

.

—

.

---

•

1

. 15 . 1998 .

•

•





1 .363 . . . . .

2 Bolton .R.N & Drew .H.J , Analysis of the Impact of service change on Customer Attitudes , Journal of Marketing , London , Januray 1991, PP: 72 –74.

3 Oliver. L.R, Acognitive Model Of The Antecedents, Journal of Marketing, London, November 1980, PP :465 – 469.

.364 . . . . . 4

.

---

.

.

.

:Servqual – 2

.1

.

.( )

.

.

.2

.

.

1-2

.

2-2

.

.

3-2

.

.

.

.

.

---

.78

.

.

.363

.

.

1

2

.

---

⋮

.

.

.

.

.

⋮

.

-

.

-

.

-

.

-

⋮

-

Porter

.

.

Oakland

.

.

1

.

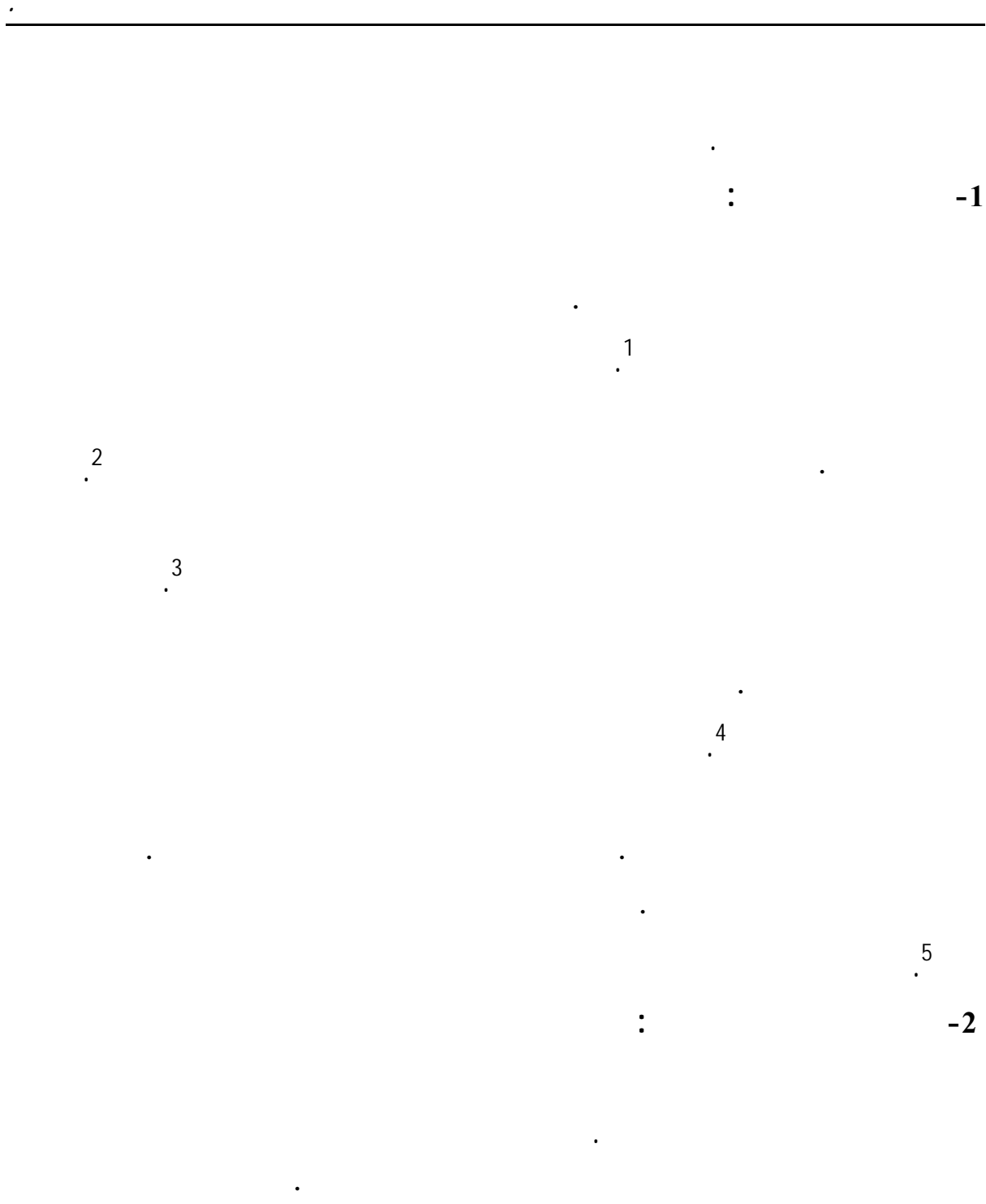
---

.1998.

1

.113






---

1. 117 . . . . .

2. Bullet. S, La compétitivité, Dunod, Paris, 1990, P : 12.

3. Ibid, P : 13.

4. 12 . 2003 . . . . .

5. 12 . . . . .

M. Porter

1-3

-3

<sup>2</sup> Porter. M, L'avantage concurrentiel , Dunod, Paris 2000, P : 8.



Juran

Kaluzny

Crosby


**:(1997) Schachter -3**

1.

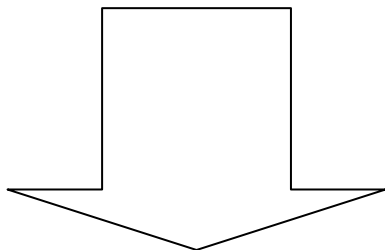
**:(1998) Anonymous - 4**

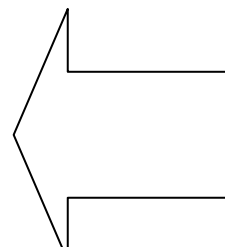
2.

$$\vdots$$
$$\begin{aligned} & \cdot \left( \begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{array} \right) \\ & \cdot^3 \left( \begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{array} \right) \end{aligned}$$

<sup>2</sup> Anonymous, Study Sheds light on a missing link , Nation 's Business , Vol 85 , September 1998 , p 59 .

: 1-2



.202 .2002

:

-1

."

"

:

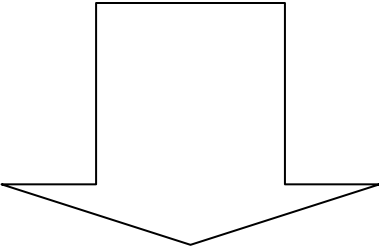
-2

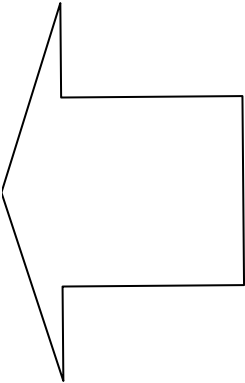
<sup>2</sup> Gronroos. C , A service quality model and its marketing implications Journal Of marketing , vol 18 , N° 4 , London , 1984 , PP : 40 - 44 .

113



2-2



206 2002

P.Kotler (1991)

:<sup>1</sup>

: -1

: -2

: -3

: -4

<sup>2</sup>

M.Cusumano & D.Yoffi

1999

<sup>3</sup> RAMFL

:

:

-

-

-

-

:

.

:

<sup>1</sup> Kotler. P , Marketing Management , Analysis ,Planning implementation and Control, Op , Cit , PP : 246 – 247  
214

. Leverage · Flexibility · Rapid Mouvement · RAMFL <sup>3</sup>

## SWOT

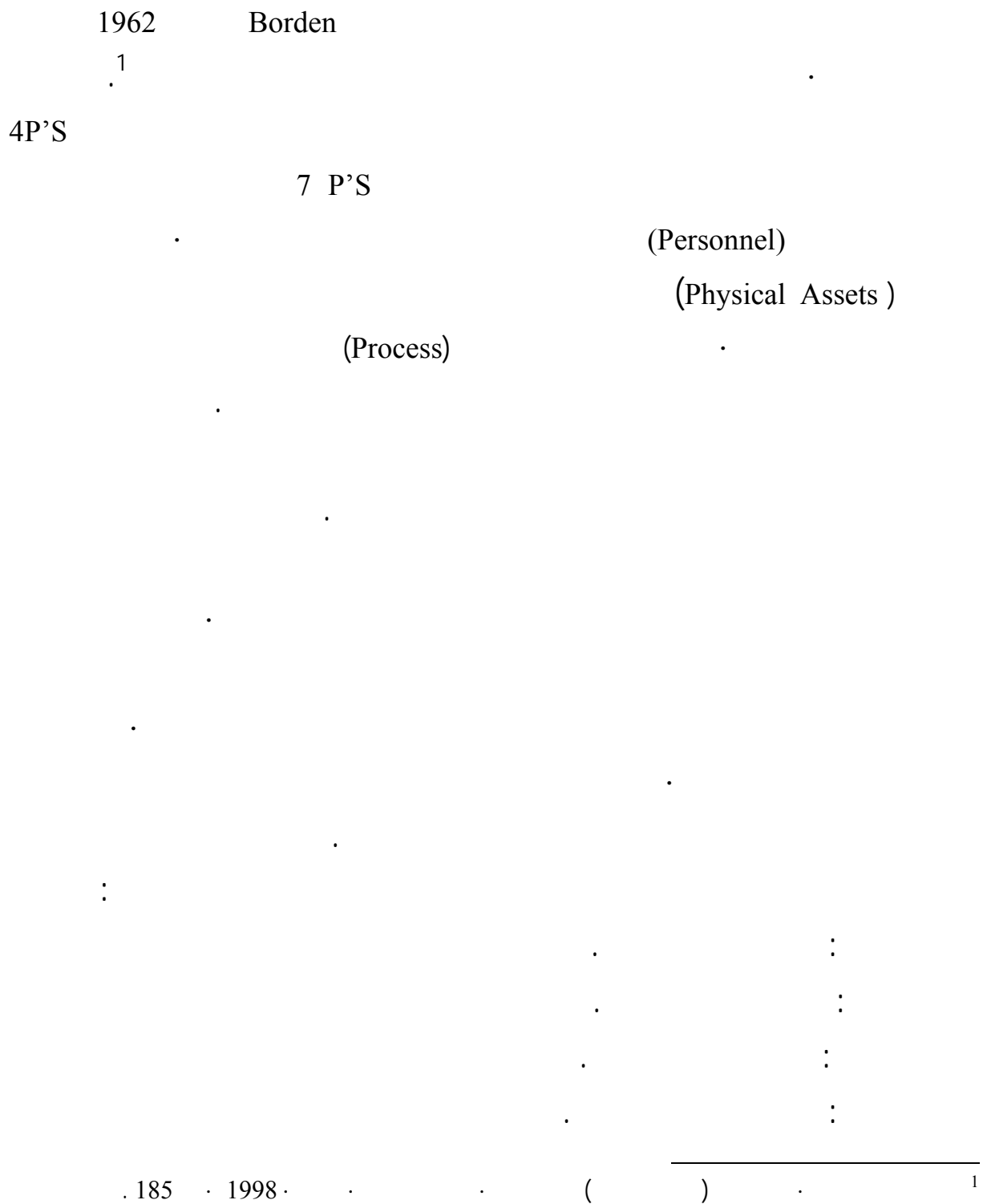
La réorientation

La Conquête

---

<sup>1</sup> Zollinger. M & Lamarrque. e - Marketing et Stratégie de la banque, Dunod , Paris , 1999 , P : 182.





.

---

.

:

.

:( ) :

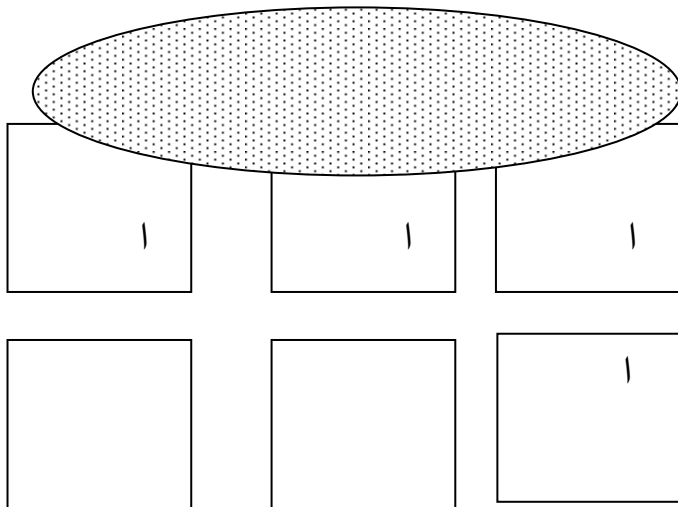
.

.

:

.

**:1-3**



.

:

.

.

:

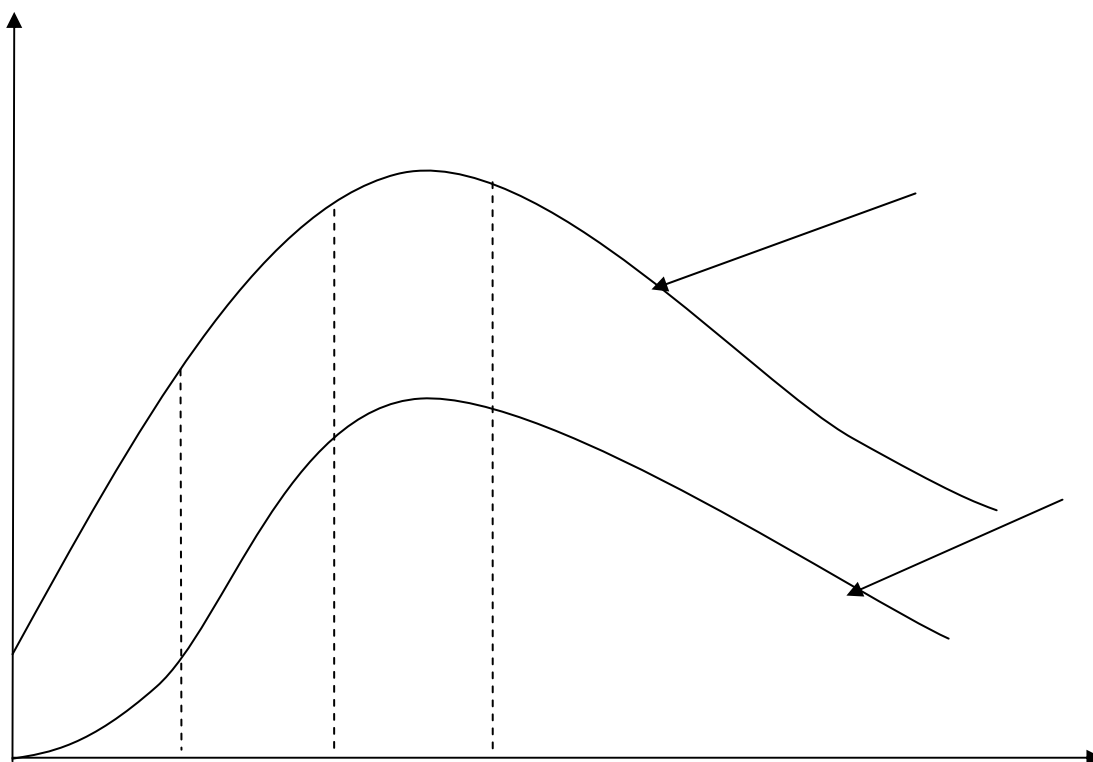


(1)



1

: 2-3



Badoc .M ,Marketing Management ,OP. Ci t, P : 214 :

<sup>1</sup> Sylvie De Coussergues , Gestion de la Banque , OP, Cit , P 237.

.....

: 1-2

.....

: 2-2

1" "

:

.....

.72 ..... 1

\_\_\_\_\_

: 3-2

\_\_\_\_\_

.

.

.

:1

.

-

-

.

: 4-2

.

.

.

.

: -3

.

:

:

\_\_\_\_\_

.

-

.

.

.

\_\_\_\_\_

.73 1





	:	1-2
	.	
:		2 -2
.		
	:	3 -2
.		
:	:	-3
	:	1-3
.1	.	
.		-
	.	-
.		-
	:	2-3
	:	
	.(    )	-
	.(    )	-
.(    )		-
	:	3 -3
:		
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
.	.	

.

---

: -4

.

.1  
:

: 1-4

.

: 2 -4

.

:( ) 3 -4

.

.

.

. 152 -151 .

---

1

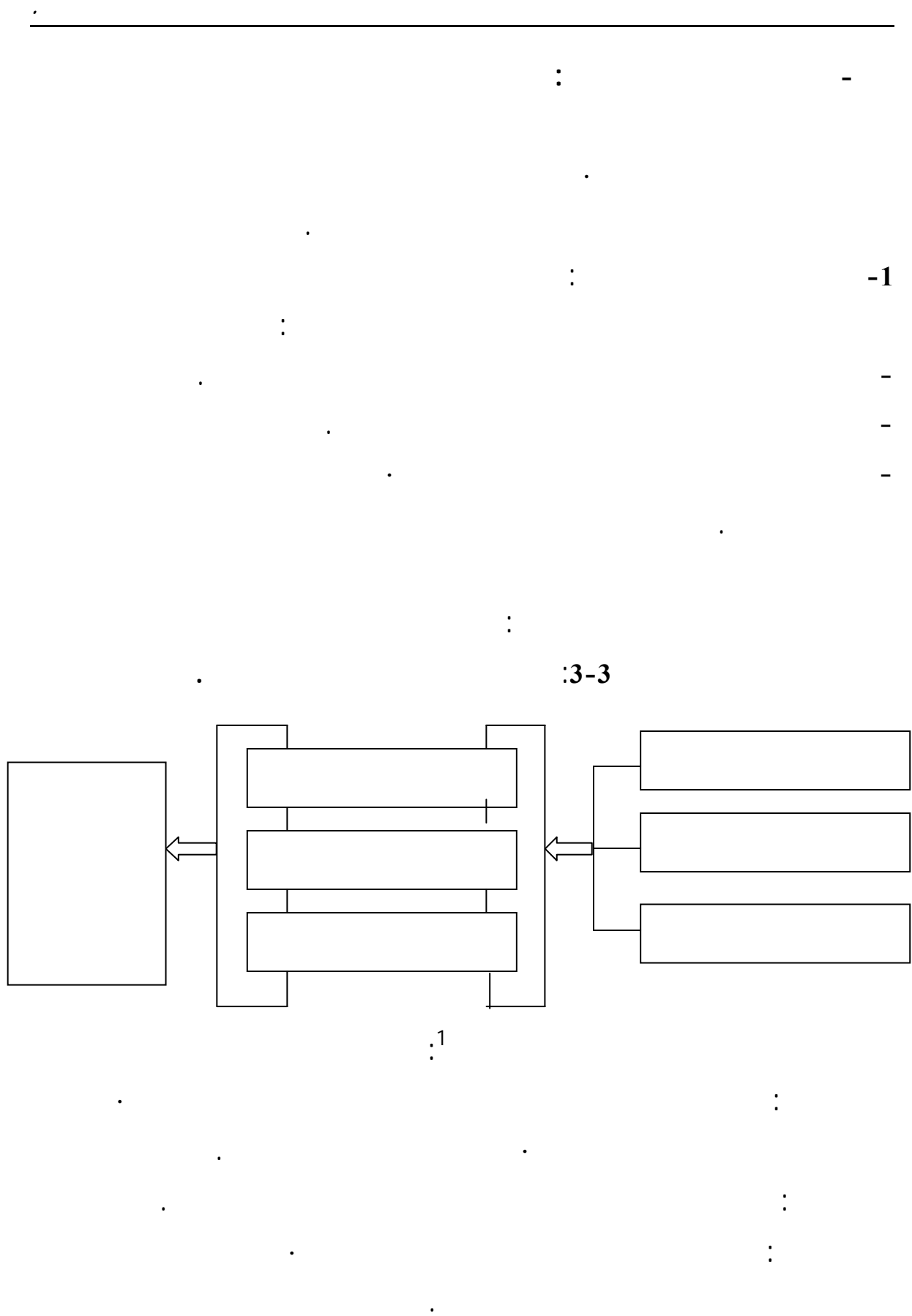
.

:1-3

				_____ :
				_____ :
				_____ :
			+	

.(       ) 178       .       .       :





·

---

·  
·

·

:1-1

·  
·

·

-

·

·

-

·

-

·

-

: 2 -1

·

-

·

-

·

·  
·

: 3 -1

-

·

-

·

·  
·

-2

·

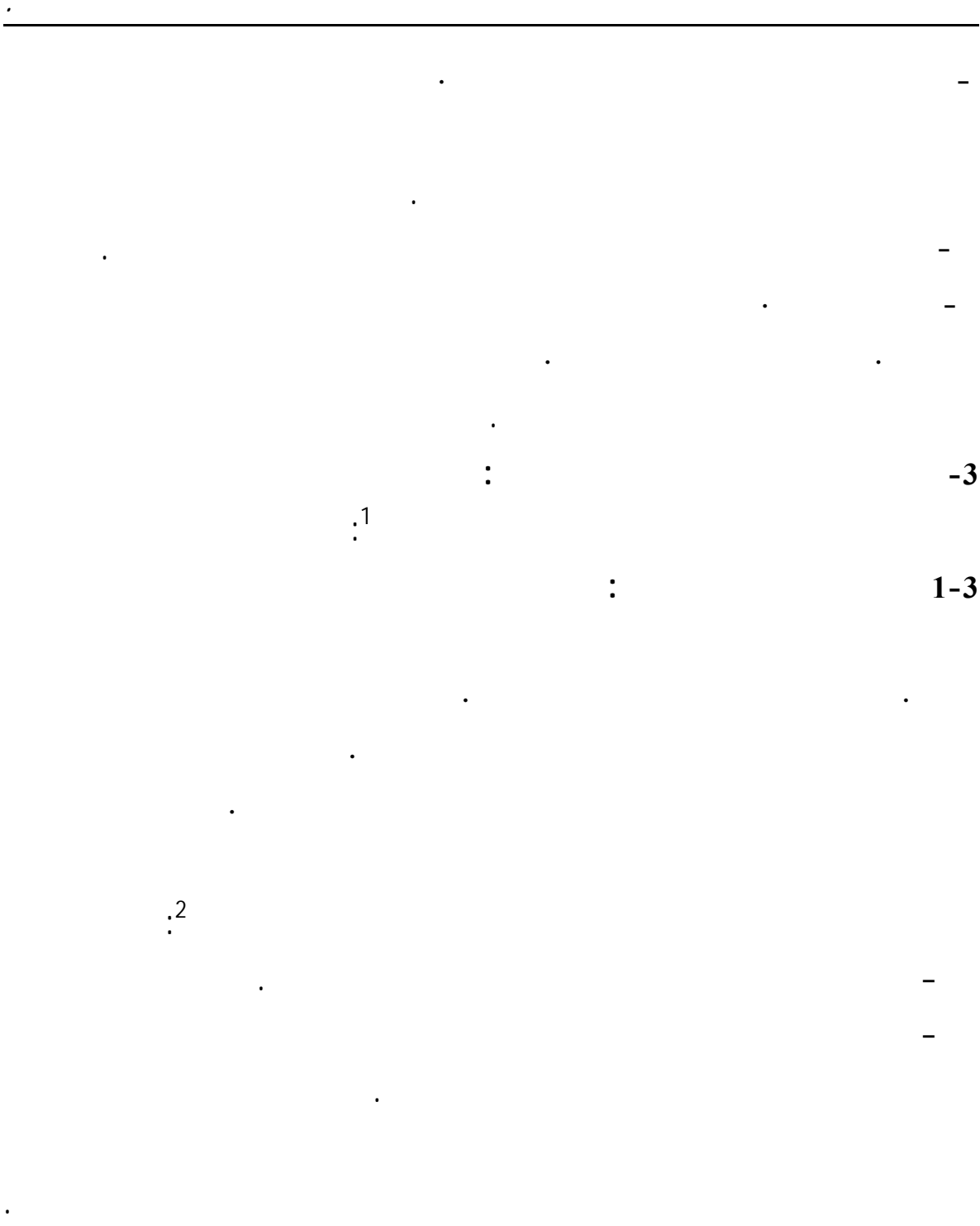
·1  
·

·

---

1

· 134 · 1994 ·



.161- 158 · 1995 · · · · ·

1  
2  
160

---

2 -3

3 -3

-4

1-4

2 -4

.

---

.

:

.

.

.

.

.

1

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

---

.

.

(

)

.

1

.57 · 1998 ·

.

:

:

.

:

:

.

:

.

:

.

:

.

.

.

.

**-1**

**:(**

.

**)**

**1-1**

.

(1)

.

.

.

.

**2-1**

:

1.

—

\_\_\_\_\_

---

:

**3 -1**

-2

• •

.2

**1-2**

:

**2-2**

•

**3-2**

•

•

1

.158

2

.211 – 210

1

:

4-2

2

:

-1

3

---

.7

1

<sup>2</sup> Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Op, Cit, PP: 515 – 521.  
. 160 . 1992 .

3



.

---

:

+

+

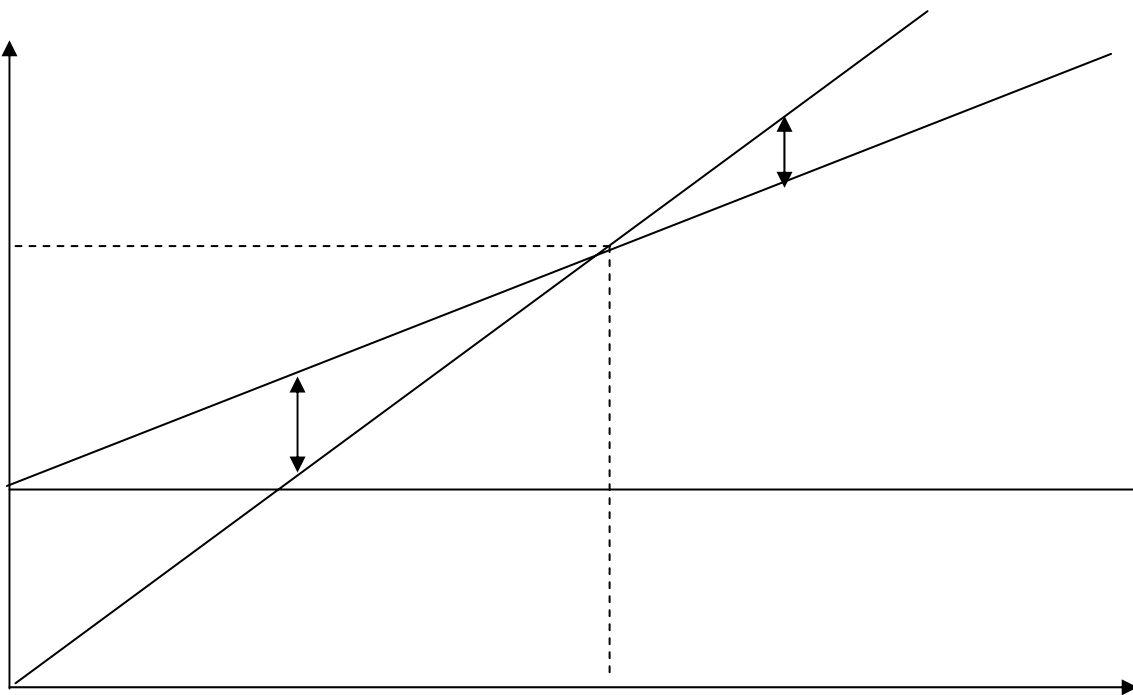
=

.

:

.

: 4-3



.218

.

.

.

:

:1

.

-1

.

---

47

.

.

.

1

-2

-3

**-2**

1.

$$.(\quad + \quad + \quad) - \quad =$$

**1-2**

2.

—

—

—

—

1

2

.

---

:<sup>1</sup> 2 -2

.

.

.

.<sup>2</sup>

.

.

.<sup>3</sup>

:

1-2 -2

:

.

-

.

-

.

:

2-2 -2

.

.

.

.<sup>4</sup>

: 1

.183 -181

-

.222 -217

-

.164

2

.164

3

.687 - 686

4



-1

•

•

.166 -165 . . . 1

. 226 . . . 2

1.

**1-2**

**2 -2**

**3 -2**

-3

:( )

---

---

•

•

---

---

---

---

---

$$\cdot^2(\quad)$$

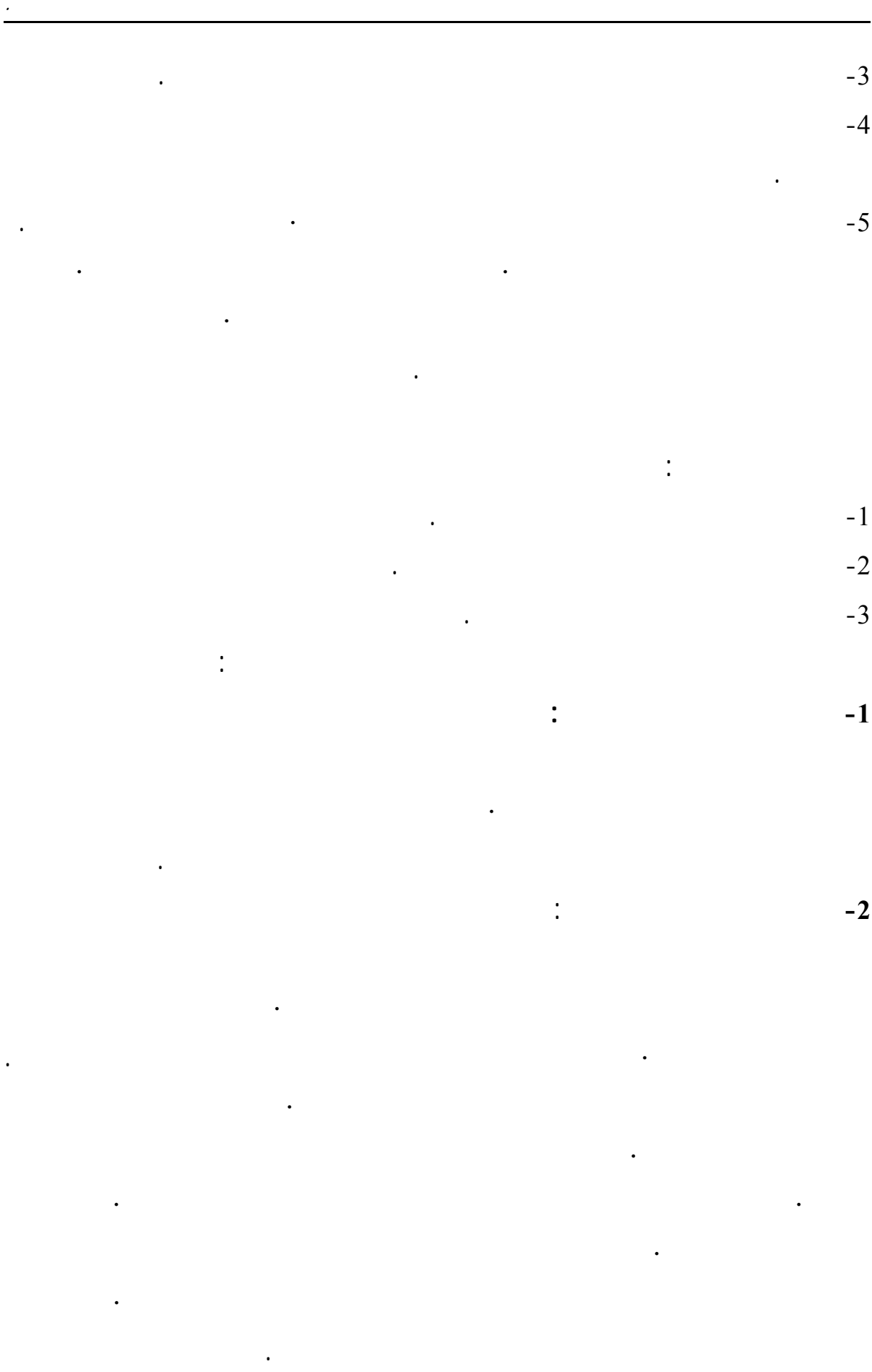
.3

-1

-2

.177 . . . 1

<sup>2</sup> Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Op, Cit, PP: 521 – 523.



.

---

.

:

-

-

.

.

.

.

.

.

1

.

.....

.

.

.

2

.

:

:

---

.

.

.

.

.

1

.67 · 1991

.

2

. 189 .



.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

-1

.

---

.

1

.

.

2

.

.

.

.

.

.

.

.

.3

.

1-1

.

.

.

.

---

.294 . . . . . 1

.360 . . . . . 2

.76 . . . . . 3

2 -1

3 -1

-2

(1)

Le Concept de l'accessibilité

Gronross

"

2"

<sup>1</sup> Berry .L & Capaldini .L, Marketing for the Bank Executives, Mason & Liscomb Publishers Inc, 1991, PP: 152 – 156.

<sup>2</sup> Gronross .C , Marketing of Service , Journal of Marketing , Vol .40 , January 1976 , PP: 55 – 57.

.

---

.

.

.

.

.

-1

.

.

.

.

.

.

-2

.

"

"

.1  
:

-

.

-

.

.

.

.2  
:

-3

.

.

---

.77 .

.82 -77 . 1  
2

---

**: Meidan 1-3**

**:Thompson & Little 2-3**

(POS)

**:Mc Mahon 3-3**

**: Channon 4 -3**

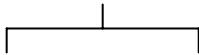
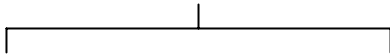
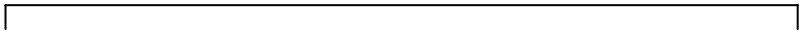
.

:

.

.

:5-3



-

-

-

-

-

-

-

...

.

-

.

.

.

.

:

.80

.

---

:

-

:

**-1**

.1

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

2

.

.

:

:

---

.296

.

1

407

· 1999 ·

.

.

.

.

2

1-1

.1

.2

2-1

.3

.408

.140

.297

1  
2  
3



•

:

•

•

•

1

•

•

:

—

•

1

•

:

1

•

•

•

1

•

:

-2

•

•

•

**1-2**

1

•

•

---

—

•

•

2-2

(1)

3-2

4-2

5-2

**: 6-2**

**7-2**

8-2

—

1.

—

—

—

---

1

. 37 · 1991

.

---

.

-

.

-

.

-

.

.

:

)

-

.(

-

.

-

.

-

.

.

.

.

...

.

.

.

.

1

.

---

.73

1



-1

-2

-3

-4

-

.73 . 1  
.74 - 73 . 2

.

-

-

1 - -

2

.

.

.

.

## Les Banques Virtuelles

3

.

.

.

.

4

.

.

---

.

.

.

.

&

1

.114 -2003 .

.115 . 2

. 115 . 3

<sup>4</sup> Jayawar hena .C & Foly .P , Changes in the banking sector , Internet research electronic net working applications and Policy , vol 10 , N° 1 , New york , 2002 , PP : 19 – 20 .

.

---

.

.

—

—

.

)

.

(

.

.

.

.

:

**-1**

.

.

.

500

.1

.

---

. 212 -208 .

1

1-1

:

:

-

-

-

2-1

:

Kotler

1997

Turkiye Bankasi

GarantiBank

<sup>1</sup> Ak Bank ‘ Pamu Bank · Osmanali Bank

:

3-1

:

-

.

-



4-1

5-1

6-1

-2

1-2

Software      Hardware

·  
:  
**2-2**

·  
·  
·  
:  
**3-2**

·  
1  
·  
:  
**4-2**

·  
·  
·

·  
·

•

1

0

1

•

•

•

•

•

**—**

---

•

•

•

•

1

•

•

•

•

•

•

1.

•

•

.330 – 329

1

.

---

: -1

. . : -2

. . : -3

. . : -4

. . : -4

. . : -4

Promotion Mix

: -4

. -

. -

. -

. -

: -

: -1

.

.

1

.

---

.447 . . . 1

.

---

1  
.

.

.

.

.

2  
.

:

-2

.

.

:

3  
.

.

-

.

-

-

.

:

-

.

.

-

.

.

.

.

-

---

.448 .

1

. 11 . 1978 . . .

2

. 229 -227 . . .

3

,

---

1

.

.

.

.

.

.

.

2

.

.

:

- 3

.

.

.

.

.

.230 .

1

.3 . . .

2

:2-3

<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	

.(     ) 213 ·1996·     .     .     .     :

.

---

:

-

.

.

.

.

.

.

.

.

.

-

-

.

.

:

**-1**

.

.

.

.

1

.

.

:

:



• 1-1

1

2-1

3 -1

4-1

---

---

---

—

—

---

---

—

—

---

: 5 -1

**: 6 -1**

1.

—

---

—

• -2

2

1-2

**2 -2**

**3 -2**

**4 -2**

. 11 .

1

2

,  
 \_\_\_\_\_  
 . : 5 -2  
 .

: 6 -2  
 .  
 .

. : -  
 . - -

1

.

.

2

.

.

.

3

.

---

.280	.	.	.	1
.237	.	.	.	2
.237	.	.	.	3

.

---

:

-

:1

:

-1

.

.

.

.

:

-2

.

.

.

.

:

-3

.

.

.

.

:

-5

.

.

.

.

.

.

.

---

. 457 . 1981 .

.

.

&

1

1  
Five Ms

: **Mission** -1

: **Message** -2

: **Media** -3

: **Money** -4

: **Measurement** -5

.

---

:

.

· Personnel 1987 Judd ·

Politics Public Relationship Kotler

1988 Magrath .<sup>1</sup>

Process Physical Assets Personnel

.<sup>2</sup>

Customer value

Convenience Cost

.<sup>3</sup>

Communication

.

.

.

.

.

.

.<sup>4</sup>

.

---

. 42 - 41 · 2001 · . . . 1

. 42 - 41 · . 2

. 79 · . . . 3

. 226 - 219 · 1996 · . . . . 4

---

**: Physical Assets**

-

.

.

.

:

.

:

**-1**

.

.

.

.

.

.

:

**1-1**

:

.

:

**2-1**

.

Web

.

.

.

.

:

**3-1**

.

:

**4-1**

.

.

.

.

---

.

.

: **Personnel** -

.

.

.

.

1

.

:

-1

.

.

.

.

.

.2

.

.

-

.

-

.

-

.

.

.

-

.

---

. 224 . 1

. 245 . 2002 . . 2





.

---

.

.

:

-3

.

.1  
:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

:

-4

.2  
:

.

:

-

.

:

-

:

-

.

:

-

.

.

:

-

:

-

.

:

-

.

---

.246

.94

178

1

2

.

---

- - 1

:

. -  
-  
.  
-  
.

: Process ( ) -

.

.

.

.

.2

.

.

.

.3

.

.

.

---

.92 1

.248 2

.228 3

,

---

·  
· ( )

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·





.

---

. :

.

.

- -

.

.

.

.

.

.

:

-

:

-1

.

.

.

.

1  
.

Kotler

2  
.

---

<sup>1</sup> Kotler .P , Marketing Management , Op , Cit , PP : 56 – 57 .  
<sup>2</sup> Ibid , P : 57.

1

2

-2

3

1-2

---

<sup>1</sup> Richard .M & Wilson .S , Strategic Management Accounting , Prentice – Hall International , London , 1991 , PP: 82- 84

2

.8 . 1998 .

<sup>3</sup> James . B . Q , The Strategy Process , Englewood Cliffs , Prentice- hall , New Jersey , 1995 , PP : 5 – 10 .



.	:	2-2
.	.	
.	:	3-2
.	.	
.	:	4-2
.	:	5-2
.	.	
.	:	-
.	.	
. <sup>1</sup>	McDaniel	
.	:	-1
.	.	
.	:	-2
.	.	
.	:	-3
.	.	
.	:	-4
.	.	
.	P. Kotler	
. <sup>2</sup>	.	

---

<sup>1</sup> Mc Daniel .W. Stephen , Marketing Strategy Implications , journal of Marketing , Vol .51, October 1987 , P:20

<sup>2</sup> Kotler .P , Principles Of Marketing , prentice- hall , Englewood Cliffs , New jersey , 1986 , PP : 107 – 108.

---

: -1

: -2

: -3

F.W. Glueck

: 1

( ) -1

-2

-3

-4

M.E .Porter

.2

( )

---

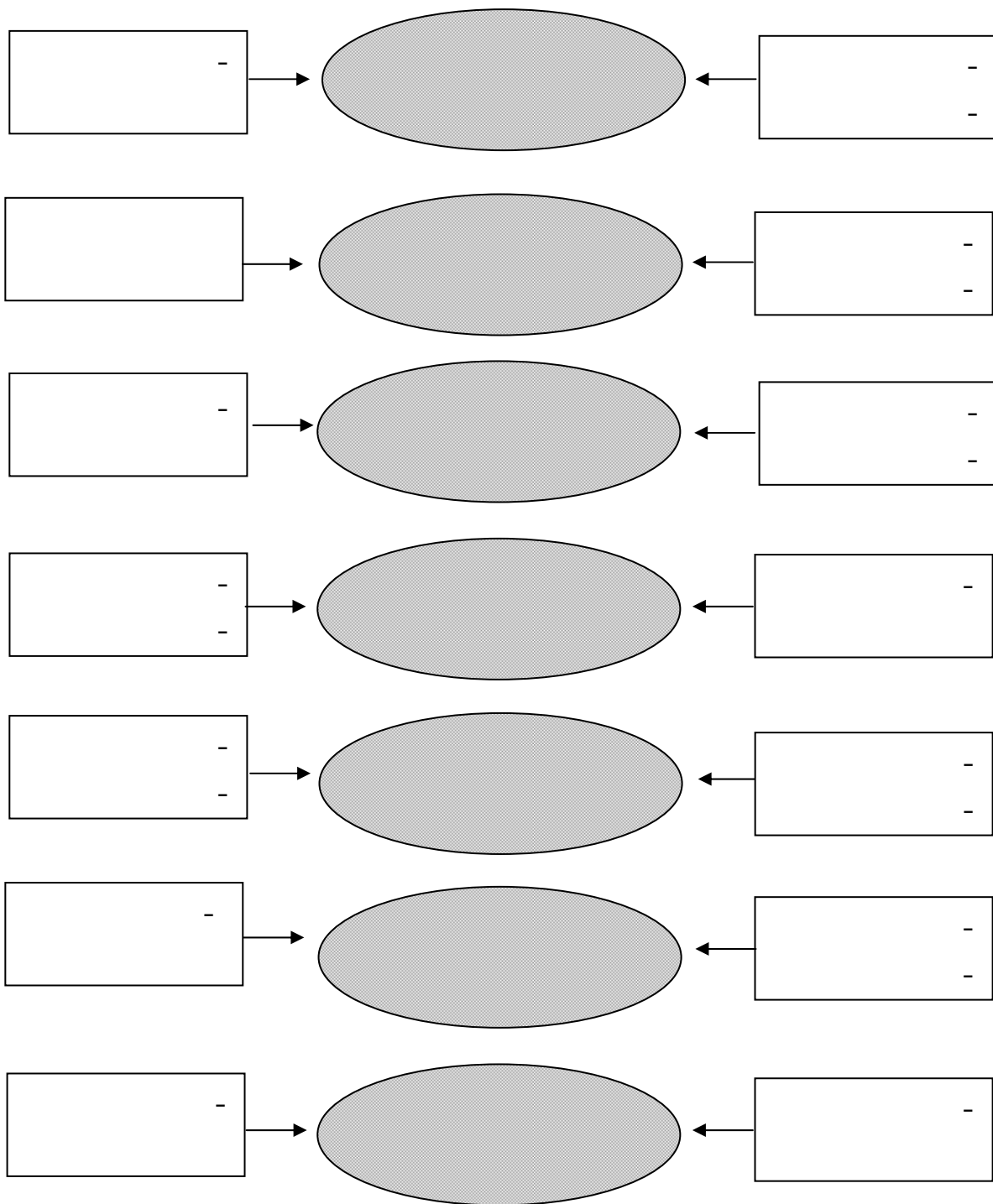
10 . .

1

. 20 - 10 .

2

:1-4



.20

,

:

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

.

.

:

.

:

.

-1

.

-2

.

-3

·

---

:

-

P.Kotler

·

:

-1

·

·

-2

·

-3

·

-4

·

·

·

Toyota

·

Volkswagen

.1

·

·

2

·

---

. 26 · 1997 ·

·

·

·

&

1

. 23

·

2

: -1

1987

.

1

.

2

.

Chisnal

3

.

.

.

4

.

.

.

.

.

:

-2

.5

.

.

.

:

1-2

.

.

.

.

. 171

.

.

.

1

. 13

. 2000

.

.

.

2

. .9

. 2000

.

.

.

3

. 10

.

4

. 31 – 30

.

.

&

5

.

---

: 2-2

.

.

: 3 -2

.

: 4 -2

.

: 5 -2

.

: 6 -2

.

: -

: -1

.

:<sup>1</sup>

:( ) -

.

.

.

.

:<sup>2</sup>

.

.

-

.

---

.8 .1987.

. 1  
.8 . 2

-

.

.

:

-

.

.

.

:( )

-

.

.

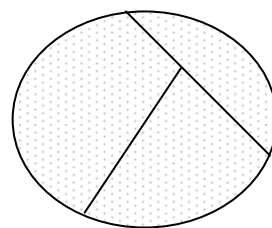
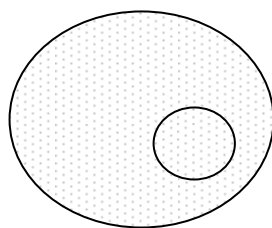
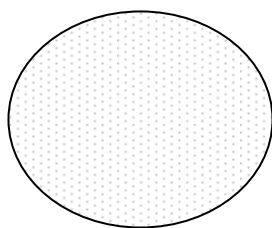
.

.

.

:2- 4

.



:

1-1

.1

.

.

.



.1

.2

: 2-1

.3

---

<sup>1</sup> Malcom .Mc Donald & Dunbar .I , Market Segmentation , second edition , Mc Millan Press Ltd , London , 1998, P: 261.

. 9 . 2

: 3

. 159 -158 . 1996 . -

.130 -127 . 2001 . -

.75 - 67 . -

- Zollinger .M, Marketing Bancaire OP, Cit, PP : 194 – 196.
- Kotler. P, Marketing Management, Op. , Cit , PP : 417 – 420 .

.

---

.

-

.

-

.

-

.

.

.

.

.

.1

.

...

.

.

.

.

...

.

.

.

.

.

---

. 12 . .

. 1

3 -1

:

1

.

.

-

.

.

.

.

.

.

.

-

.

.

.

.

.

-

.

.

:

4-1

.

.

.

.

.

.

1

:

.53

.

.

&

-

37 - 36

. 2000 .

.

.

.

&

-

. 134

.

.

.

-

1

2

1-4-1

2-4-1

3

---

12 . . . . . 1  
2  
40 – 36 . 2000 . & -  
133 – 132 . 1993 . -  
135 – 133 . . -  
39 . . & 3

•

•

1

**3-4-1**

1

1

•

•

•

1

•

1

2

•

•

•

**I**

•

•

1

9

1

— —

—

•

—

•

•

1

---

—

—

**5-1**

•

•

1

2

3

. 143 – 142

. 25 – 24

,

---

:-

• •

• •

•

:-

•

•

:-

•

•

•

:-

•

•

: **6-1**

•

.1

•

---

.75 • • • 1

.<sup>1</sup>  
:

:( )

**1-6-1**

.  
.<sup>2</sup>

**2-6-1**

.  
.<sup>3</sup>

:( )

.  
.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Zollinger. M. Marketing bancaire, OP, Cit, P : 195.

. 52 . . & <sup>2</sup>  
. 160 . . <sup>3</sup>  
. 145 . . <sup>4</sup>

:

<sup>1</sup>

<sup>2</sup>

.( )

<sup>1</sup> Zollinger. M, Marketing bancaire, OP.Cit, P : 198.

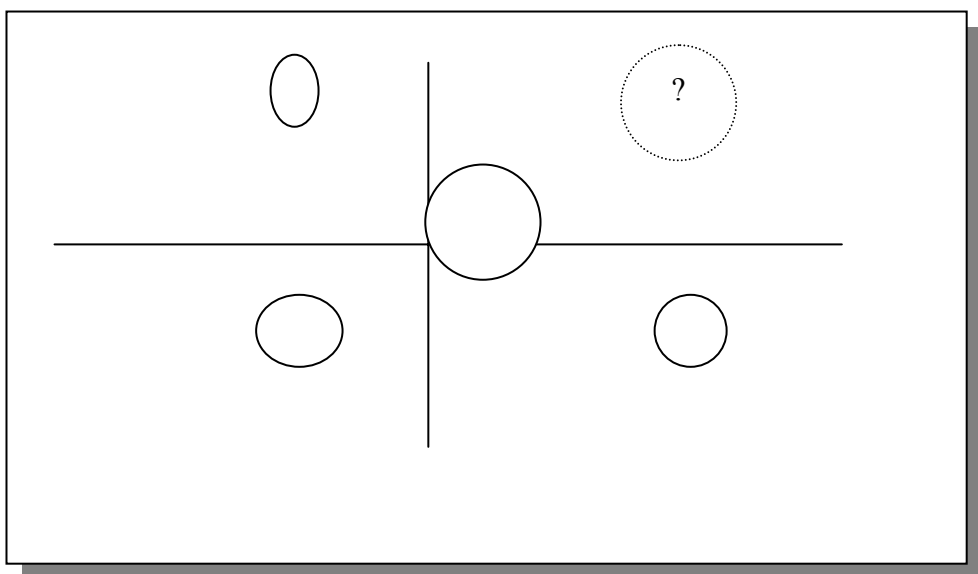


## :Le positionnement du marché

7-1

.( )

: 3-4



Zollinger. M , Marketing et stratégie bancaire, Dunod, Paris , 1992 , P168. :

<sup>1</sup> Yves le Golvan, Dictionnaire Marketing : banque- Assurance, Dunod, Paris, 1988, P :104.

/

1

$$\cdot \left( \begin{array}{ccc} \cdot & \cdot & \cdot \end{array} \right)$$

**I**

•

•

•

1

•

1

•

**I**

---

•

---

—

.

/

/

1

• • •

•

**8-1**

•

**I**

**I**

.2

•

—

***I***

•

1

•

1

•

—

***I***

•

•

<sup>1</sup> Kotler .P & Dubois. B , Marketing Management, OP.Cit, P: 309.

•

:

—

***I***

***I***

•

•

•

•

—

•

•

**I**

:

-2

•

•

1

•

•

•

•

•

**1-2**

•

•

•

•

•

•

•

•

•

. 85 – 84

1

1  
.

.

:

:

**1-1-2**

.

:

-

.

2  
:

.

.

-

-

.

.

.

.

-

.

.

-

.

.

.

:

-

:

.

.

.

.

.

.

---

. 160 – 159 .2000 .

. 118 - 117 .2001 .

1

2

1

---

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

---

:

.1

.

:

1-2-2

2

:

2-2-2

:

3-2-2

.3

-

. 163 – 162

1

.113

2

.195 -2002

3

· -

· ·

· -

·

: 3-2

·

·

:1

:

·

·

·

·

·

·

·

:

·

:

·

·

:

·

.

---

.

.

:

.

.

:

-3

.

.

.

.

.

.

.

:

1-3

.

.

.

.

.1  
:

.1

1

1

1

1

.

.

.

---

.90

.

.

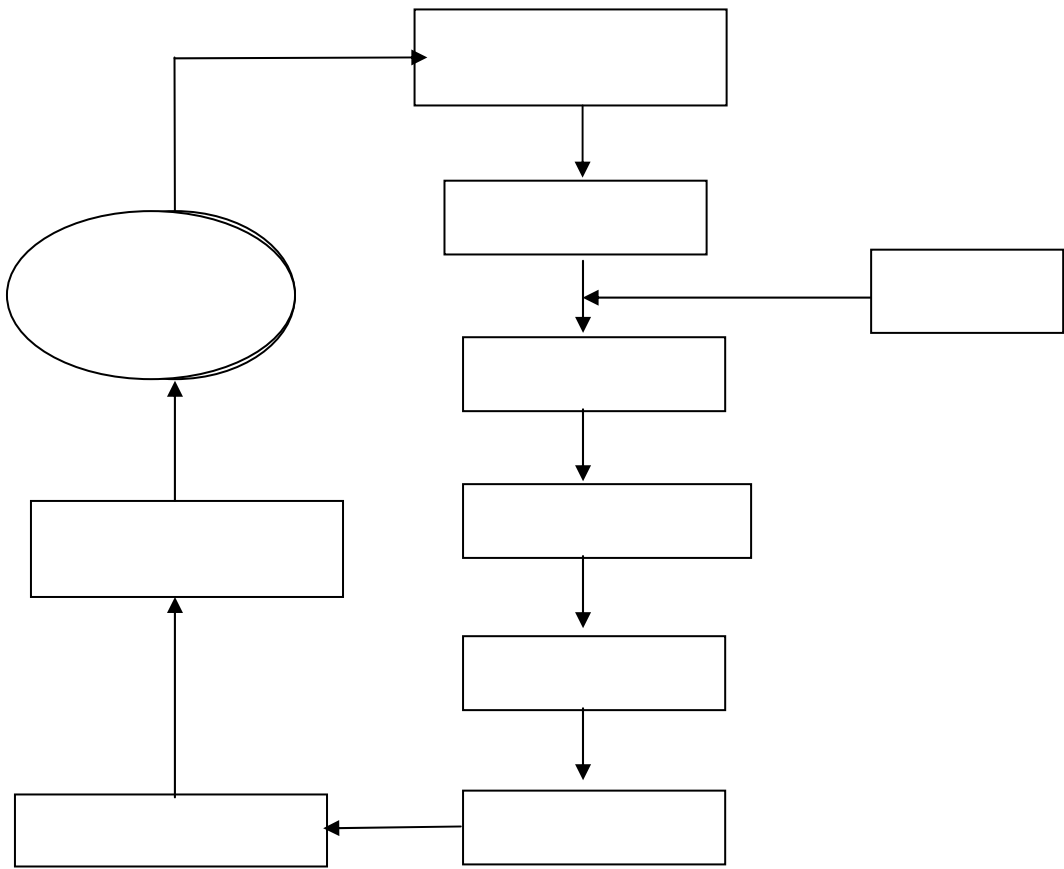
.

1





:4-4



93. . . . :

3 -3

:

:

: 1-4

.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-
.	-

.113 . . . :

.

---

.

.

:

.

.1

.

.

.

.

.

.

.

:

.

:

.

:

.

:

.

:

:

-

2

.

---

.

.

.

1

.

2

.

---

.

.

:

-1

.

.

.

.

.

1  
.

.

.

.2  
.

.

-

.

-

.

.

---

.440

.

.

.

1

.340 -339

.

2

211

,

---

.

-

.

.

-

.

.

:

**-2**

.

.

.

.1  
:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

:

:

-

.

.

.

.

:

**-1**

.

.1  
:

---

.23

1

Global Strategy

Multinational Strategy

,

---

.

:

-2

.1

.

.

.

.

.

.

.

-

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

---

.21 .

1

,

---

: -1

.1

: 1-1

.

.

.

.

.

: 2-1

.

.

.

.

.

.

.

:

3-1

.

.

.

.

:

4-1

---

: 1

.179 -177 .

.15 .

215



,

---

.

.

.

:

-

.

:

:

**-1**

.

.

.

1

.

:

**-2**

.

.

2

.

:

**-3**

.

.

.

.

.

.

3

.

---

.449 – 446

.

.

.

1

. 185 -181

.

.

.

2

.176

.

3

.

---

.

·  
·

.

.

.

.

.

.

.1  
·  
·

.

-

.

-

.

-

.

.

.

.

.

.

.

---

:

-

.

:

:

**-1**

.

.

:

:

.

.1

.

.

.

Ÿ

.

.

.

:

:

.

.

.

.

.

.

---

.

.

.

1

. 62 · 1999 ·

.

---

.

.

:

**-2**

.

:

1

:

**1-2**

.

.

.

2

.

.

.

.

.

.

:

**2-2**

.

---

.12

.

.

.

1

.38

.

.

.

2

,

---

• • •

1  
• ...

•

•

•

•

3-2  
:

•

•

•

•

•

•

4-2  
:

•

•

„

ß

•

•

•

---

.10 • • • 1

.

---

1  
.

.

-

.

-

.

-

.

-

:

**5-2**

.

.

.

.

.

:

-

:

**-1**

.2

.

.

.

3  
.

.

---

. 43 -42 . . .

1

.350 . . .

2

.351 .

3

1-1

.1

-

-

-

2-1

2

-

-

-

.352 -351 . 1  
· ( ) · 2

.516 ·

,

---

:

.

-

.1

.

-

.

-

.

.

:

-

.

:

:

**-1**

.

.

.

, 2  
:

.

:

**1-1**

.

.

.

.

---

.502

1

.325 -324 · 2004 ·

2

223



,

---

: 2-1

.

.

: 3-1

.

.

.

.

.

.

: -2

.

.

.

:<sup>1</sup>

: 1-2

.

:( ) 2-2

.

.

.

.

.

.

.

---

.524 . . 1

---

: -3

: -4

,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.





,

---

· · · · ·

·

·

·

·

·

·  
·

·

·  
·

·  
·

·

·

·  
·

·(2003 )

·  
·

·  
·

-

·

·

·  
·

·  
·

-1

·

·

·

·

1

.

:

: 1-1

: 1-1-1

144 -62 1963/01/01

.1962/08/29 ·1962/12/13

.

: 2

.

:<sup>3</sup>CAD 2-1-1

165-63 1963/05/07

.

.

.

.

.

:

1966/06/13 178 -66 : BNA 3-1-1

1968

.

.

:

0.18 1964/04/10 β β 1

· BEA CPA ·BNA · : 2

CAAR SAA · CNEP ·CAD 1971 3

<hr/>			
			-
			-
			-
.1966	53		187
1967/05/14	67-75	:CPA	4-1-1
			15
	119		
		1287	4209
1967/10/01	204-67	:BEA	5-1-1
·1967/10/12			20
	·1968		
		1970	
	79		
		:1971	2-1
	1	1971/06/30	47-71
	1		
.1971/07/06	· 55		47-71 <sup>1</sup>



	1971	.
	.	.
	.	1971
	.	. <sup>2</sup>
.	-	-
.	-	-
.	-	-
·1971	1978	
.	.	
.	.	3
:	:	-2
:	:	
82-206	:BADR	1-2
		1982 /03/16
:	:	-
.	.	-
.	.	-
85-85	:BDL	2-2
.		1985/04/30

	.1965	1
--	-------	---

182-181	2003	2
183		3

•

.2000

160

:

-3

12-86

• 1986

1986 /08/ 19

**:12 -86**

**1-1**

.1

—

—

---

---

:1988

**2-1**

12-86

1988 /01/12

01-88

1988

.184 -183 · 2004 ·

1

06-88 01-88

.1

06-88

.2

-

-

-

-

-

:1988

1-2-1

03-88

.3

18.

---

06 -88

1

.1988

2

. 141- 140 · 2001 ·

3

.141 ·1996·

•

•

**3-1**

•

**1-3-1**

•

—

•

—

•

—

•

—

•

•

—

**2-3-1**

•

•

•

•

10-90 2

"

"

-

.

.

-

.

.

.

.

.

-

.

.

:

-

.

.

.

:

**-1**

1

.

.

.

.

.

.<sup>2</sup>( )

:

**-2**

.

.

3

.

---

.10-90

11

1

.201

2

1990/07/04

01-90

3

		1993/01/03	01-93	
	:	.		-
		.		-
	.			-
	:			.
:				
		: <sup>1</sup>		1-2
		:CITIBANK		-
1.2		1998		
		.		
1997/11/17		:ABC		-
·%70		.	20	
·%10	·%10	SFI		
·%5	·%5	CAAT		
1998 /04/15		:La Société générale		-
% 45	.		500	
· %10	SFI	·%31	FIBASA	
			· %10	
		.		
	.	:ARAB BANK PLC		-
	.	500		
500		: NATEXIS ALAMANA		-
		.		
	.		1997	

<sup>1</sup> REVUE (mutation), N°33, Septembre 2000, P 65.



<sup>1</sup> 2003/08/21 2003-08

:Algerian international bank -

%8 1998 :BGM -

:CA-BANK -

·1999 /11/ 02 ·1999 12

700

% 7 % 83

2.8 % 51.8 2000

1990 /12/ 06 :BARAKA -

·BADR

·%51

:

(stand by) 1994

1.8 1995 /05/22

2003/11/01 ·3923 1




,

---

:

-

.

11-03 -

.

-<sup>1</sup>

2003/08/26

·( )

·<sup>2</sup>

.

:

:

**-1**

.

-

.

-

.

-

:

**-2**

( )

-

.

.

-

.

.

-

:

**-3**

.

-

.

.

-

.

-

· 2003/08/27

· 52

.

.

---

11-03

<sup>1</sup>

123 · 122 · 98 · 97 · 90 · 89 · 77 · 76 · 70 · 65

· 2003

<sup>2</sup>

... 125 ·

:

.

-

-

-1986

.

.

1994

1997

70

(GATS)

.1999

.

.

.

.

.

.

.

.

:GATS

-

.

1986/09/20

.

1993/12/15

.

.

.

.

1

.

,

:1

.

:

-1

:

2-1

.

.

.

.

:

2-1

.

.

.

.

:

3-1

.

.

:

4-1

.

.

.

GATS

:

5-1

.

1

:

.12

.

-

.127 -120 · 2001 ·

.

.

.

-



.

12 -86

1990/04/14

10 -90

.

1986/08/19

1994

)<sup>1</sup> 320

·(

.1997

·

·

·

·

1

·

1

1

·

.<sup>2</sup>1998

.<sup>3</sup>

% 49

21.6

1993/1992

·

·

.<sup>4</sup>

·

. 2003/06/24

· 4121

·

·

·

1

( )

·

·

2

.117 · 2001 6-5 ·

·

. 2003/05/20

· 3783

·

·

·

3

<sup>4</sup> A.chaker, L'assainissement, Redressement des banques, présenté pour les assises nationales des banques, Alger, le 7-8 décembre 1993. Paru dans recueil intitulé : L'entreprise et la banque, OPU, Alger 1994, pp :23-24.

,

---

.

.

.

.

.

.

1997

1

.

.

.

.2

.

.

:

-

.

.

.

:

-

-

-

.

:

-

-

-

.

.

.

. 1997 .

---

1

.109 .

2



,

:

-2

.

:

.

.

-

-

.

.

-

.

.

.

-

.

-

.

.

:

:

-

.

-

.

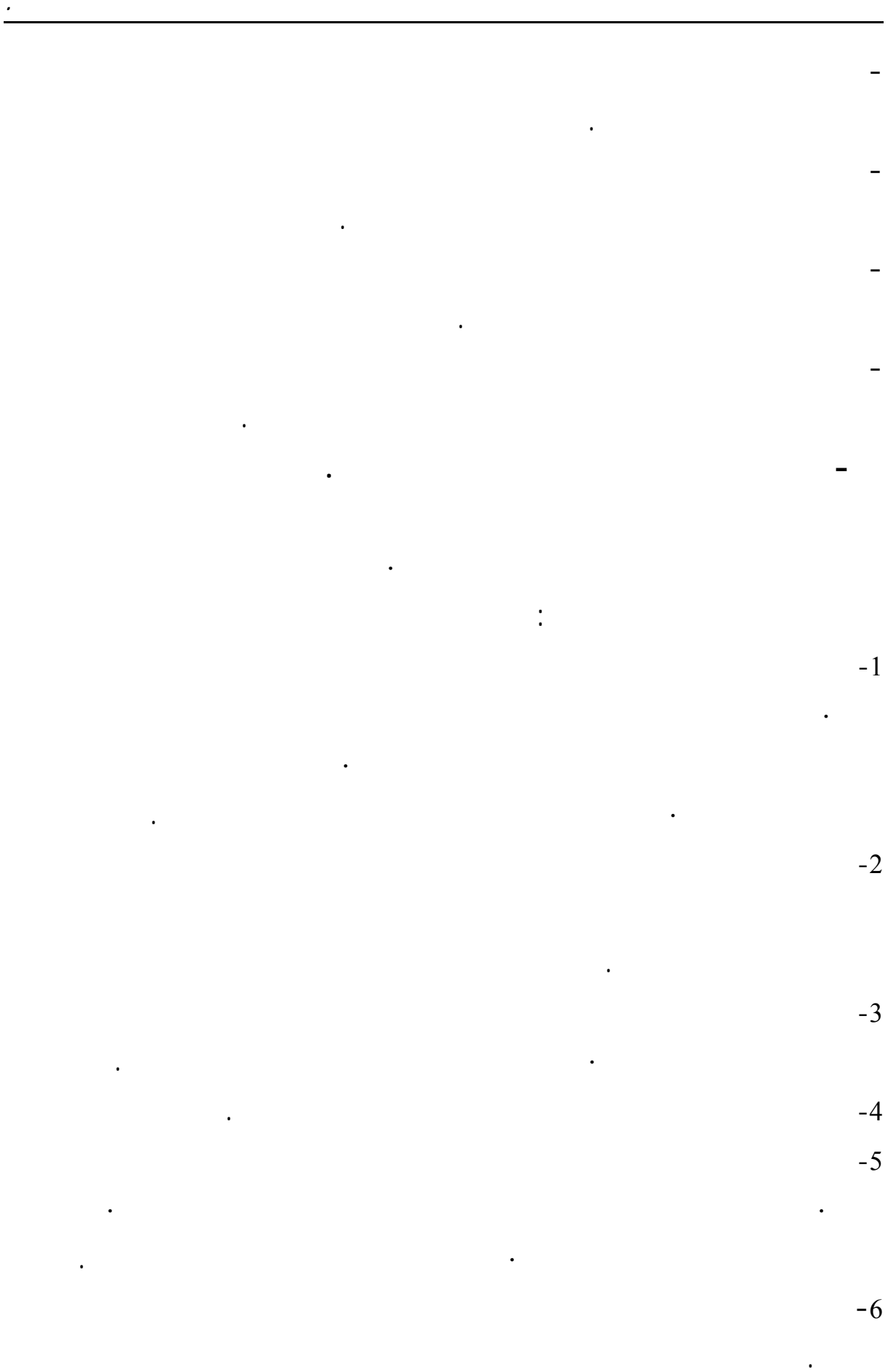
-

.

.

.

.



,

---

· · · · ·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

-

28

·1997

·2002

%10

1  
·

·

·%10

2001

1388.2

2  
·

.5 · 2003/10/23

· 1439

·

·

---

1

.2 · 2004/07/14

· 3830

·

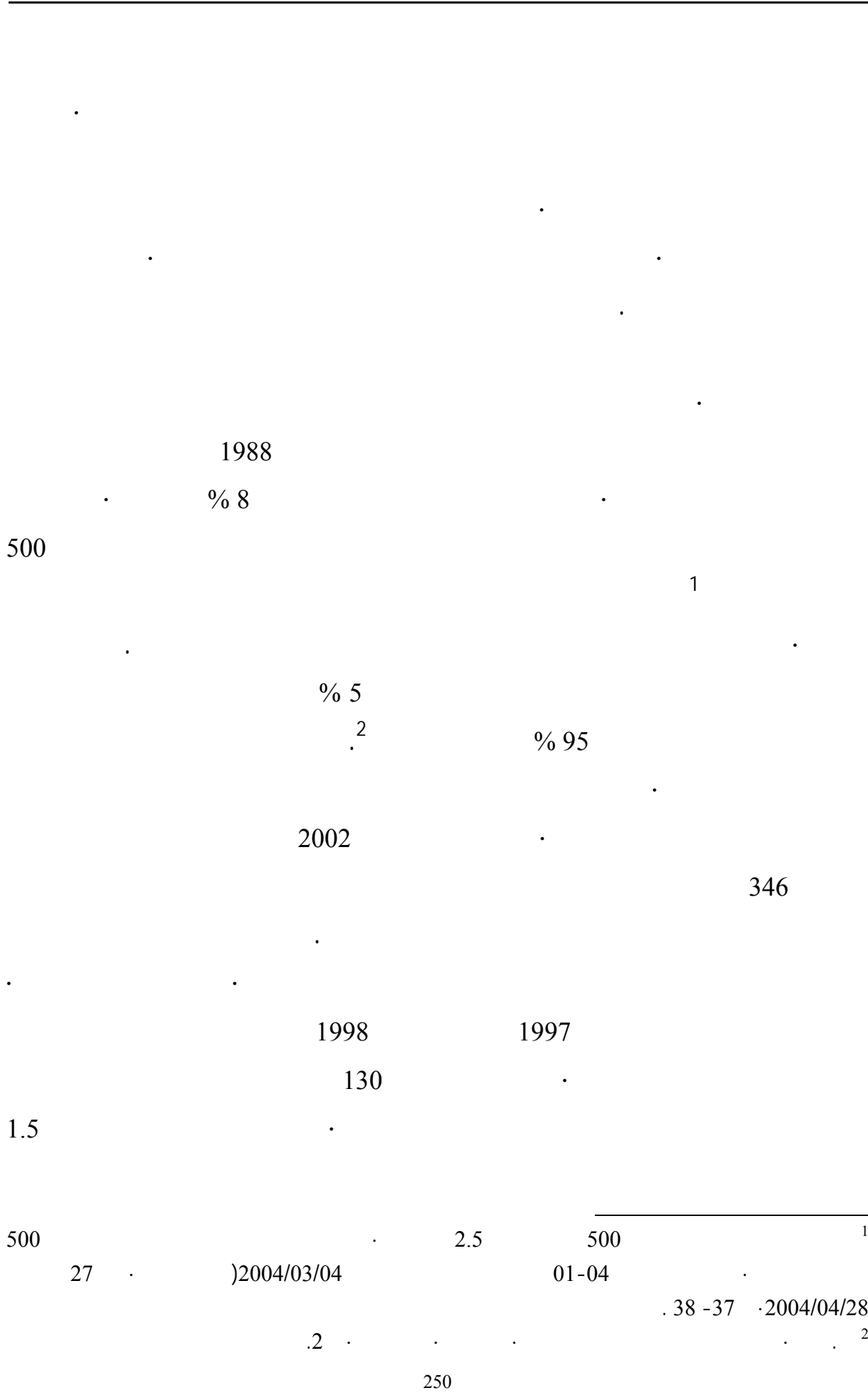
·

·

·

2

,



.

---

2004

400

.

<sup>1</sup>

1.5

2002/11/27

.

(Union Bank)

.

.

.

2003

.

.

.

.

.

.

:

-

-

-

.

.

:

:

**-1**

.

---

.2 .

1

,

\_\_\_\_\_

.

.

:

.

-

.

-

.

-

:

.

:

-

.1

.

:

-

.

.

:

-

.

.

:

-

.

.

.

.

:

-2

.

. 120 - 119

\_\_\_\_\_

. . . 1

,



---

<sup>1</sup> P. Turnbull, M.Gibbs, Marketing Bank Services to Corporate customers, International of bank marketing, vol5 , N° 1, pp: 20-21.

The diagram illustrates a network of banks and their relationships. The nodes are arranged in three main horizontal layers. The top layer includes Nations Bank, Bank America, Merita, Nord Banken, Credito Italino, and Thai Danu Bank. The middle layer includes Unicredito, DBS Bank, and ING. The bottom layer includes Allgemeine Deutsche direkt. Lines connect nodes within and between layers, indicating relationships. Some nodes have additional labels like '1997' or '1998' next to them.

Bank Name	Year
Nations Bank	
Bank America	
Merita	
Nord Banken	1998
Credito Italino	1997
Thai Danu Bank	
Unicredito	
DBS Bank	
ING	1997
Allgemeine Deutsche direkt	

1

2

3



1

-5

2

-6

-7

---

<sup>1</sup> Molyneux . P, Banking, Mc Millan Ltd, London, 1991. P: 168.  
31



,

---

-

.

-

.

.

.

.

:

-

.1

:

**-1**

.

.

.

.

.

.

:

**-2**

.

.25 -14

.

.

.

.

:

1

,



.

.

.

.

.

:

:

.

.

.

-

-

-

:

**-2**

.

.

.

:

**-3**

.

.

.

:

:

.

.

-

-

-

.

-

.

,

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

-4

"

"

-5

-

-

-

,

---

.

:

-

.

.

.

.

.

.

.

.

360

.

-

-

.

.

30

.

:

.

.

.

-

.

-

.

-

.

-

.

Ÿ

-



.

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

⋮



.

•

•

•

1

1

•

•

•

•

•

•

5

1

- 1

<sup>1</sup>1982

13

106 -82

1

•

•

•

●

•

•

1

•

• 11

1982

13

106 -82

1

.1982/03/16

1988

. 1.000.000

2200

,

22

33000

33

2000

.

.

1990/04/14

.

.

.<sup>1</sup>

7000

300

.

.

:

-2

.<sup>2</sup>

.

:1990 -1982

1-2

.

.

.

.

:1999 -1991

2-2

.

.

.

.

.<sup>3</sup>

.

.

1

. 4-2 · BADR info N°2 , Mars 2002

2

. 3 .

3

.

•

•

•

•

•

## .La Carte Inter Bancaire ( CIB)

.

•

•

•

•

.

•

:

•

•

•

•

•

•

•

1

(Système bancaire universel ).

2

La Banque Assise

.( )

Les Services Personnalisés

:2002 -

.2004

2004 :2004 -

· 15

2004

Les Guichets Automatiques des Billets

SATIM

: -

· 300

Bankers

: <sup>1</sup>2001 Almanach

<sup>2</sup> · -

· -

· 326 -

· 255 -

· 4100 668 -

.1 · BADR infos N° 2 , Mars 2002 :

<sup>1</sup>

200 13

2

Eco Finance

<sup>2</sup>

.2003

265



.

---

.

.

:

-

-

-

- 2

.

:

-

.

-

-

-

-

-

.1

-

-

-

-

.

:

.

.

.

.

.

.

.

---

: Les Succursales -1

33

2004

Groupes Régionaux

8 42 d'Exploitations (G.R.E)

1 . . . . .

. 2003

: 1-6

2003/06/30

:

(%)		&	
31.45	95.493.455	060	01
5.52	16.754.447	011	02
5.20	15.794.447	015	03
4.93	14.976.560	634	04
4.56	13.843.216	019	05
3.73	11.330.621	006	06
3.17	9.619.089	638	07
2.99	9.084.873	025	08
2.71	8.238.531	635	09
2.53	7.688.704	031	10
2.51	7.612.319	002	11
2.35	7.129.993	028	12
2.23	6.781.296	005	13
1.98	6.017.100	004	14
1.97	5.982.485	009	15
1.92	5.838.533	027	16

<sup>1</sup> BADR info N°2 , Mars 2002 ,PP : 32-34.

1.92	5.825.214	013	17
1.74	5.269.659	022	18
1.71	5.183.893	023	19
1.59	4.836.637	042	20
1.52	4.602.753	007	21
1.48	4.492.377	021	22
1.43	4.350.930	014	23
1.25	3.800.099	024	24
1.06	3.217.696	010	25
1.00	3.025.285	029	26
0.90	2.226.894	012	27
0.86	2.625.646	030	28
0.85	2.571.731	018	29
0.79	2.411.175	026	30
0.65	1.967.529	017	31
0.55	1.682.146	003	32
0.50	1.590.419	020	33
0.23	707.507	008	34
0.19	578.375	001	35
<b>100</b>	<b>303.591.475</b>	<b>35</b>	

Les Agences Locales (A.L.E) Les Agences bancaires -2  
: d'Exploitations

47 282 ,  
. <sup>1</sup> 2005

<sup>1</sup> BADR infos , N° 4 , Juillet 2003 , PP : 32 – 34.



.

:

-

.

:

·1993

.

.

1994

.

1996

.

:

:

.

-

Ý

-

.

-

1998

.

.

:

:

.

-

.

-

.( )

-

.

-

.

-

.

-

2001

.

.

.<sup>1</sup>  
:

---

<sup>1</sup> Direction du Contrôle et Développement , BADR Infos , N° 35 , Juillet 2003, P :5.

· 2000

.%10

.2001

**2001/12/31** **:2-6**

78.40	2343078	
4.40	131523	
0.70	20880	
0.64	19347	
12.90	387637	
1.42	42457	
0.60	17955	
0.03	986	
0.20	5987	
0.47	14111	
0.01	4875	
<b>100</b>	<b>2988836</b>	

BADR Infos , N° 2 , Mars 2002 :

.

2001	319109	
· %58	· 2000	117217
		. <sup>1</sup>
	42138	-
	146542	-
	113236	-
	17013	-
	179	-
143600		
· %1.34	· 2000	1903
34.1	2003	19062
·	65.17	56156
		%50

2001/12/31

:3-6

:

1846.62	144037	
539.61	42090	
1670.87	130323	
4057.1	316450	

BADR Infos , N° 2 , Mars 2002 :

<sup>1</sup> Rapport d'activité de la BADR , 2001, P : 33.

.

---

.

:

• ..

.

.

.

.

.

.

.

:

.

:

-

.

.

.

:

**-1**

.

-

-

.

.

.

.

.

.

.

.

:

-2

.

.

.

:

1-2

.

.

.

:

**:Livret épargne BADR**

-

.

.

.

**:Livret épargne Junior**

-

.

.

500

.

19

.

.

.

**:Carte BADR -**

.SATIM

**:La Carte Inter Bancaire (CIB) -**

·2001

**: BADR Consul -**

**: Télétraitement -**

2004

**: Les Bons de Caisse -**

**:Les Dépôts à Terme -**

10000

762.24

**:Les Comptes Devises -**

:

—

•

.

—

.

.

•

.

—

•

1

.

•

—

•

—

•

—

**2-2**

•

.

.

<sup>1</sup> Nouveau Produit(Crédit à la Consommation) , BADR Infos , N° 23 , 3<sup>ème</sup> trimestre 1998, PP : 6-7.

.

---

: 4-6



-	-	-	-
-	-	-	-
		-	-
		-	-



.

.

.

2

.

4

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

-3

.

.

.

.

:

:

.

-





.

---

.

-

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

:

**-4**

.

.

.

.

-

**: La Banque Assise**

**1-4**

.

.

.

.

**2-4**

**3-4**

Age Group	% S.E.C.A.M.
18-24	10
25-34	10
35-44	10
45-54	10
55-64	20
65-74	40
75+	60

4-4

• 2000

2004

48

949	-697	-513	-357	-261	
950	-921	-541	-448	-624	
324	-336	-834	-649	-625	

<sup>1</sup>BADR infos, N°36 /37, Décembre 2003,P :37.

2004/04/01 ~ 2001/02/04

: 5-6

(%)	(%)	(%)	
2.50	0.75-3.25	3.25	3
2.75	0.5 -3.25	3.25	6
3.25	3.25	3.25	12
3.50	0.25 + 3.25	3.25	18
3.75	0.50 + 3.25	3.25	24
4.0	0.75 + 3.25	3.25	36
4.25	1.00 + 3.25	3.25	48

: 2004/04/01

3	% 3.50	
	% 3.50	

:( ) 1991/02/20

24	24		6	3		
3.76	3.26	2.51	1.73	1.16	0.67	
3.84	3.34	2.59	2.12	1.81	1.52	
1.48	0.98	0.23	0.00	0.00	0.00	
4.14	3.64	2.89	2.21	1.79	1.45	
4.31	3.81	3.06	2.17	1.59	1.12	

2-2

1

· %3.25

:

. % 6.50 = %1.25 + = -

. % 8.00 = %2.75 + = -

(.. · · ) -

.% 8.25 = %2+ =

3-2

:

: -

· 100 %2 -

· -

· 500 ( ) -

: -

· 300 -

· 250 -

· 100 -

: -

· 2000 -

· 3000 -

· 5000 -

%2 1

. %2

.

---

:

-

.

.

.

.

:

-1

300

42

:

: 6-6

03	04		001
01	08		002
01	08	/	003
-	09	/	004
-	09		005
-	10		006
01	09	/	007
-	05	/	008
-	08		009
-	07		010
05	05	-	011
-	07		012
02	09		013
01	11	/	014
01	07	-	015
-	05		017



01	05		018
-	11		019
01	08	/ /	020
-	08		021
-	09		022
02	04		023
-	09	/	024
-	06		025
01	07		026
04	04		027
-	05		028
-	06		029
-	09	/ /	030
01	08		031
02	03		034
04	06		042
01	09		050
01	05		051
-	06		052
-	07		053
08	07	-	054
-	08		055
05	04	-	056
-	06		057
03	04	-	058
-	01		060
49	286		

BADR-Infos N°35, Juillet-Aout 2003, PP :32 -34

:

:7-6

	821		519		252
	822		520		261
	831		521		265
	834		522		297
	846		523		292
	866		541		324
	877		544		326
	904		580		336
	921		651		393
	943		676		388
	298		697		409
	949		696		426
	447		725		458
	625		730		488
	634		744		513
	638		763		515
	060		772		517
	635		802		518
			811		357

.BADR- Infos N°35, P : 28 :

( )  
 (Les Distributeurs Automatiques Des  
 (Les Guichets Automatiques Des Billets)  
 ·Billets)

( )

20

100

:8-6

( )			
01	01		001
02	01		002
01	01	/	003
02	02	/	004
02	01		005
02	02		006
02	02	/	007
02	01	/	008
02	01		009
01	01		010
02	02	-	011
02	01		012
02	01		013
02	02	/	014
01	01	-	015
01	01		017

01	01		018
02	02		019
01	01	/ /	020
02	01		021
01	01		022
02	02		023
02	02	/	024
02	02		025
01	01		026
01	01		027
01	01		028
02	01		029
03	01	/ /	030
02	02		031
02	01		034
02	02		042
02	01		050
01	01		051
01	01		052
02	01		053
02	02	-	054
01	01		055
02	01	-	056
01	01		057
02	01	-	058
02	01		060
<b>72</b>	<b>54</b>		

.2004 . :

.....

:

-3

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

-4

.

.

.

.

.

.

..... )

..... (

..... (

•

•

•

•

—

•

—

•

—

:

—

•

•

II

11

•

•

•

•

•

•

•

**-1**

:

•

•

**1-1**

•

•

•

.

•

•

•

•

**1-1-1**

:



.

---

:

3-1-1

.

.

.

.

.

.

:

-2

.

.

.

:

:

.

:

-

.

.

:

:

-

.

.

:

:

-

.

.

.



.

---

.

:

.

· (TPE)

( DAB)

(Serveur)

.

.

.

.

.

.

.

.

.

(

)

.

:

.

.

.

:

:

:

.

---

: ( ) -

.

:

**:La Banque Assise -1**

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

:

**1-1**

.

:

-

.

.

.

.

.

:

-

.

80



---



•

(DAB)

• Web •

•

**3-1**

**4-1**

- Swift

# Western Union

. Swift

—

•

•

•

•

7000

•

•

•

•

2000

11

<sup>1</sup> Modernisation de La BADR , BADR Infos , N° 29 , 2<sup>ème</sup> trimestre 200, P : 13.

<sup>2</sup> Gestion des Ressources Humaines (un Nouveau d'information), BADR Infos, N° 33, Mars 2003.

		<sup>1</sup>	84
	192	22	
22	147	Back Office	
	400		

:

**.2003      -      : 9-6**

56	
79	
429	
	<b><u>Back Office</u></b>
147	-
22	-
94	-
127	-
28	
38	
35	
22	-
192	-
690	S.I.B.F
369	
61	S.I.B.F
41	
01	E.S.B
<b>2547</b>	

Source : Direction de la réévaluation des Ressources Humaines , Bilan 2003, BADR Infos ,  
Op cit , PP : 42 -43

<sup>1</sup> Direction de la réévaluation des Ressources Humaines , Bilan 2003, BADR Infos , Numéro double 36-37 ,  
Décembre 2003, PP : 42 - 43.

72

2003

.

.

112

.

60

.

2004

.

:

:

-

.

.

-

.

-

.

-

.

.

.

:

:

-

.

.

.

.

.

.( )

.

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.



.



.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

2000



.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

-1

.

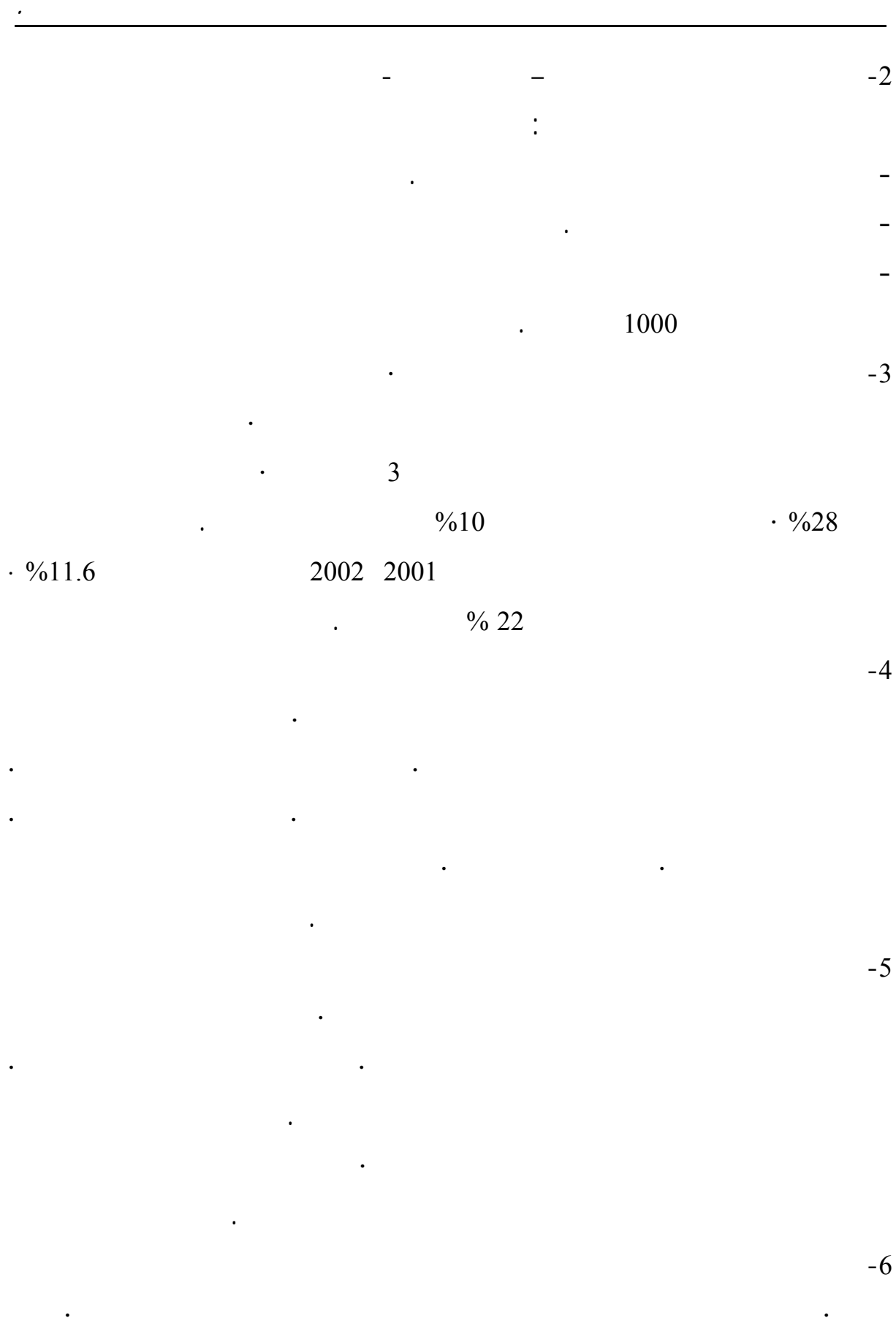
.

.

.

.

.





,

---

.

.

.

.

.

.

.

.

-1

.

-2

.

.

.

.

.

-3

.

.

:

:

.

-

-

.

.

-

.

:

:

-

-

-1

.

,

---





.

---

.

.

.

.

.

-4

.

.

)

:

.(

.

-

.

-

.

-

.

.

-

.

-5

.

.

.

.

.

.

-6

)

.

.(

.

.....

.....

.....

-7

.....

.....

-8

" "

.....

-9

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

:

-

-

-

-

.....



:

85		1-2
86	1996	2-2
101		3-2
128		1-3
167		2-3
209		1-4
268		1-6
271	2001/12/31	2-6
272	2001/12/31	3-6
277		4-6
283		5-6
285		6-6
287		7-6
288		8-6
299	2003 -	9-6

:

19		1-1
53		2-1
112		1-2
114		2-2
118		1-3
121		2-3
129		3-3
137		4-3
150		5-3
186		1-4
191		2-4
200		3-4
209		4-4
297		1-6



				:	:	
				:		-1
.2002	.	.	.			-
		.2000	.	.	.	-
		.2000	.	.	.	-
		.2003	.	.	.	-
.1981	.	.	(	)	.	-
		.2002	.	.	.	-
		.2000	.	.	.	-
		.2001	.	.	.	-
		.2000	.	.	.	-
.1984	.	.	.	.	&	-
		.1997	.	.	.	-
		.1999	.	.	.	-
		.1990	.	.	.	-
		.1996	.	.	.	-
.1998	.	.	·(	)	.	-
		.1978	.	.	.	-
		.1995	.	.	&	-
		.2000	.	.	.	-
		.1996	.	·(	)	-
		.1998	.	.	.	-
		.1995	.	.	.	-
.1984	.	.	.	.	&	-
.2002	.	.	.	.	&	-
		.2000	.	.	.	-
		.2004	.	.	.	-
		.1999	.	.	.	-
		.1997	.	.	&	-
		.2000	.	·(	)	-
		.1998	.	.	.	-
.1987	.	.	.	.	.	-

		.1998.	.	.	.	.	-
.1987.	.	.	.	.	.	.	-
		.1986.	.	.	.	&	-
.2004.	.	.	.	.	.	.	-
		.1991.	.	.	.	.	-
		.1999.	.	.	.	.	-
		.1998.	.	.	.	&	-
.2002.	.	.	.	.	.	.	-
		.2001.	.	.	.	.	-
		.1996.	.	.	.	.	-
		.2001.	.	.	.	.	-
		.1989.	.	.	.	.	-
		.1998.	.	.	.	.	-
		.1980.	.	.	.	.	-
		.2000.	.	.	.	&	-
.1997.	.	.	.	.	.	.	-
		.1984.	.	.	.	.	-
		.1998.	.	.	.	.	-
		.1993.	.	.	.	.	-
		.2000.	.	.	.	.	-
		.2000.	.	.	.	.	-
		.2001.	.	.	.	.	-
		.1992.	.	.	.	.	-
		.2000.	.	.	.	.	-
		.1982.	.	.	.	&	-
.1997.	.	.	.	.	.	.	-
		.1999.	.	.	.	.	-
		.1999.	.	.	.	.	-
.1982.	.	.	.	.	.	.	-
		.2003.	.	.	.	.	-
		.2001.	.	.	.	.	-
		.1994.	.	.	.	.	-
.1995.	.	.	.	.	.	.	-
		.1998.	.	.	.	.	-
		.1997.	.	.	.	.	-

: -2

. -

.2001 . -

. -

.1977 . -

. -

.1994 . -

. -

.2001 . -

. -

.1998 . -

. -

.1997

. -

.1998 . -

. -

.1999 . -

. -

.1991 . -

. -

.2001 . -

: -3

.27 . 11-03 -

.2004/04/28

. 2003/08/27 .52 , . 11-03 -

.1971/07/06 .55 , . 47-71 -

. 2 , . 06-88 -

.1988/01/18

. 1990/04/18 .16 , . 10-90 -

1982./03/16 .11 , . 106-82 -

: -4

.1987 . -

.1988 . -

.1999 . -



.1994 . . . . . -  
.2001 . . . . . -  
. . . . & -  
.1995 . . -  
.1999 . . . . . -  
. . . . . -  
.1991 -  
.1991 . . . . . -  
.2000 . . . . . -  
. . . . . -  
.1990 . . -  
.1990 . . . . . -  
.2003 . .269 . . . . . -  
.2001 . . . . . -  
1993 . . . . . & -  
.1981 . . . . . -  
.2000 . . . . . -  
. . . . . -  
.1998 . -  
.1998 . . . . . -  
.1997 . . . . . -  
.1997 . . . . . -  
.1999 . . . . . -  
.1999 . . . . . -  
.1998 . . . . . -  
. . . . . -  
.1994 -  
.1980 . . . . . -  
. . . . . -  
.1998 -  
. . . . . -  
.2002 . . -  
. . & -  
.2003 . . . . .

.	.	.	.	.	.	.	-
				.2002	.	.	-
	.2002	.	.	.	.	.	-
.	.	.	.	.	.	.	-
					.2004	.	-
		.2000	.	.	.	.	-
	.1998	.	.	.	.	.	-
.1998	.	.	.	.	.	.	-
	.1999	.	.	.	.	.	-
	.1990	.	.	.	.	.	-
	.1990	.	.	.	.	.	-
.1996	.	.	.	.	.	.	-
	.2003	.	.66	.	.	.	-
.1999	.	.	.	.	.	.	-
.	.	.	.	.	.	.	-
					.1998	.	-
	.1988	.	.	.	.	.	-
.1994	.	.	.	.	.	.	-
					:		<b>-5</b>
				.2000	.1997	.	-
				.2002	.2001	.2000	-
.2003/10/23	.	1439	.	.	.	.	-
.2004/07/14	.	3830	.	.	.	.	-
	.2003/05/20	.	3783	.	.	.	-
					:		<b>-6</b>
	.	.	.	.	.	.	-
/04/23 – 22	.	.	.	.	.	.	-
					.	.2003	-
				.	.	.	-
				.2001	/11/ 6 -5	·( )	-

## 1- Ouvrages.

- Badoc.M, *le marketing dans les institutions financières*, Dunod, Paris, 1998.
- Badoc.M et autres, *e-Marketing de la banque et de l'assurance*, Editions d'Organisation, deuxième tirage, Paris, 1999.
- Bellanger .R, *Initiation au marketing bancaire*, banque collection, Paris, 1977.
- Berman.B, *Marketing channels*, John Wiley & Sons Inc, New York, 1996.
- Berry .L & Capaldini .L, *Marketing for the Bank Executives*, Mason & Liscomb Publishers Inc, 1991.
- Blua.F et Autres, *La Banque Américaine*, Les Editions d'organisation, Paris, 1998.
- Braddik .W, *Management for bankers* , Second Edition Butterworths Co.(Publishers) Ltd ,London, 1991 .
- Bullet. S, *La compétitivité*, Dunod, Paris, 1990.
- Capon. N, *The Marketing of financial services*, Prentice-hall Inc, New Jersey, 1992.
- Caroll.M.D, *Ten commitments for Banking Marketing for bank Executives*, Leviathen House, London, 1974.
- Chaker.A, *L'assainissement, Redressement des banques, présenté pour les assises nationales des banques*, Alger, le 7-8 décembre 1993. Paru dans recueil intitulé : *l'entreprise et la banque*, OPU, Alger 1994.
- Channon. D, *Bank Strategic and Marketing*, John Willey & Son Ltd, New york, 1986.
- Crosby.A.P, *Quality is Free*, Mc Graw- Hill Book Co Inc, London, 1979.
- Dubois .P.L & Jolibert .A, *Le Marketing*, 3ème édition, Economica, Paris, 1998.
- Handsombe.R, *Banker's Management*, Mc Graw, London, 1998.
- Harrari .J.C, *Marketing bancaire, marketing financier*, Dalloz, Paris, 1974.
- Hodages.R & Tillman. M, *Marketing in Banking*, Addison Mesty Pub, California, 1966.
- Kotler.P, *Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994.
- Langlois.M&Troque.G, *Marketing des Services (Le Défi relationnel)*, Gérard Gaétan éditeur, Canada, 1998.
- Lendrevie. J, *Mercator*, 6ème Edition, Dalloz, Paris, 2000.
- Logothesis .N, *Managing for total quality from Deming to Taguchi*, Prentice Hall, London, 1992.
- Malcom.Mc Donald & Dunbar .I, *Market Segmentation, second edition*, Mc Millan Press Ltd, London, 1998.
- Mc Mahon. R, *Bank Marketing Hand Book*, Bankers Publishing Company, Boston, 1986.
- Meidan .A, *Bank Marketing Management*, Mc Millan Press, London, 1984.
- Molyneux.P, *Banking*, Mc Millan Ltd, London, 1991.
- Mudie.P&Cottam.A, *The Management and Marketing of services*, Butterworth Heinemann, London, 1995.
- Ogden .R, *Marketing in Commercial Banks*, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1971.
- Porter. M, *L'avantage concurrentiel*, Dunod, Paris, 2000.
- Stanton. M, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw- hill, Auckland, 1984.
- Stuart. W et Autres, *Marketing, Second Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- Sylvie de Cousserrgues, *Gestion de la Banque*, Dunod, Paris, 1992.
- Tournois .N, *Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, Edition Masson, Paris, 1989.
- Yves le Golvan, *Dictionnaire Marketing : banque- Assurance*, Dunod, Paris, 1988.

- Zollinger. M & Lamarque.E, *Marketing et Stratégie de la banque*, Dunod, Paris, 1999.
- Zollinger.M, *Le marketing bancaire*, Dunod, Paris, 1985.

## 2- Revues.

- Anderson .W, *Market segmentation*, journal of marketing, vol 40, London, 1976.
- Anonymous. F, *Study Sheds light on a missing link*, Nation's Business, Vol 85, September 1998.
- BADR infos, N°28, 3<sup>ème</sup> Trimestre 1999.
- BADR infos, N°1, Janvier- Février 2002.
- BADR infos, N°33, Mars- Avril 2003.
- BADR infos, N°35 Juillet- Août 2003.
- BADR Infos, N° 29, 2<sup>ème</sup> trimestre 2000
- BADR Infos, Numéro double 36-37, Décembre 2003.
- Buswel .D, *measuring the quality of in branch Customer service*, International of bank Marketing, Vol 2, N°1, 1983.
- Garvien.A, *What does product quality mean*, Management review, Vol 26, N°1, London, 1984.
- Gronroos .C, *Service quality model*, European journal of Marketing, Vol 18, N° 4, London, 1984.
- Gronroos.C, *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of marketing, vol 18, N° 4, London, 1984.
- Gronroos.C, *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of marketing, vol 18, N° 4, London, 1984.
- Gronroos .C, *Marketing of Services*, Journal of Marketing, Vol .40, 1976.
- Jain. P.K, *Assessing the Performance Of Development bank* , Long Range Planning , Journal Of Marketing Vol 22 , N° 6 , 1989.
- Jayaward hena.C & Foly.P, *Changes in the banking sector*, Internet research electronic net working applications and Policy, vol 10, N° 1, New york, 2002.
- Lewis Barbare.R&Smith Anne .M, *Customer Care in Financial service Organizations*, International of bank Marketing, Vol 7, N°5, 1984.
- Magrath .A.G, *When Marketing services*, Business Horizons, London, 1986.
- Mc.Iver & C.Naylor, *Marketing Financial services*, The Institute of Bankers, London, 1980.
- McKee Daryl .O, *Strategic Adaptability and Firm Performance*, Journal of Marketing, vol 35, N° 3, 1989.
- Moss. C.D & Soon.R, *Customer Satisfaction – the key to successful and legally unfettered trading*- European journal of Marketing, Vol 19, N° 6, London, 1985.
- Nashashibi.K et Autres, *Stabilisation et transition à l'économie du marché*, Finance et développement, F.M.I, Washington, 1998.
- Person .R.j, *Loosing Customers*, Banking Review, Oct 1975.
- Thompson & Little. M, *The Bank of the Future*, Journal of Bank Marketing, N° 3, 1992.
- Weyer. D.V, *Bank Marketing*, Institute of Bankers, London, 1969.
- Wood.R & Lafarge.M, *The Impact of Competitive Planning on Financial Performance*, Academy Of Management Journal, 1979.

1.....	
7.....	:
8.....	:
27.....	:
35.....	:
50 .....	:
61.....	:
62 .....	:
70.....	:
97.....	:
105 .....	:
117.....	:
118 .....	:
133.....	:
144.....	:
163 .....	:
174 .....	:
181.....	:
182 .....	:
187.....	:
210.....	:
217 .....	:
227 .....	:
228 .....	:
241.....	:
249.....	:
261 .....	:
262 .....	:

273..... :

294..... :

303 .....Concl.

311..... Tableaux

312.....Biblio

319 .....