

التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية

(دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)

:



:



:

.

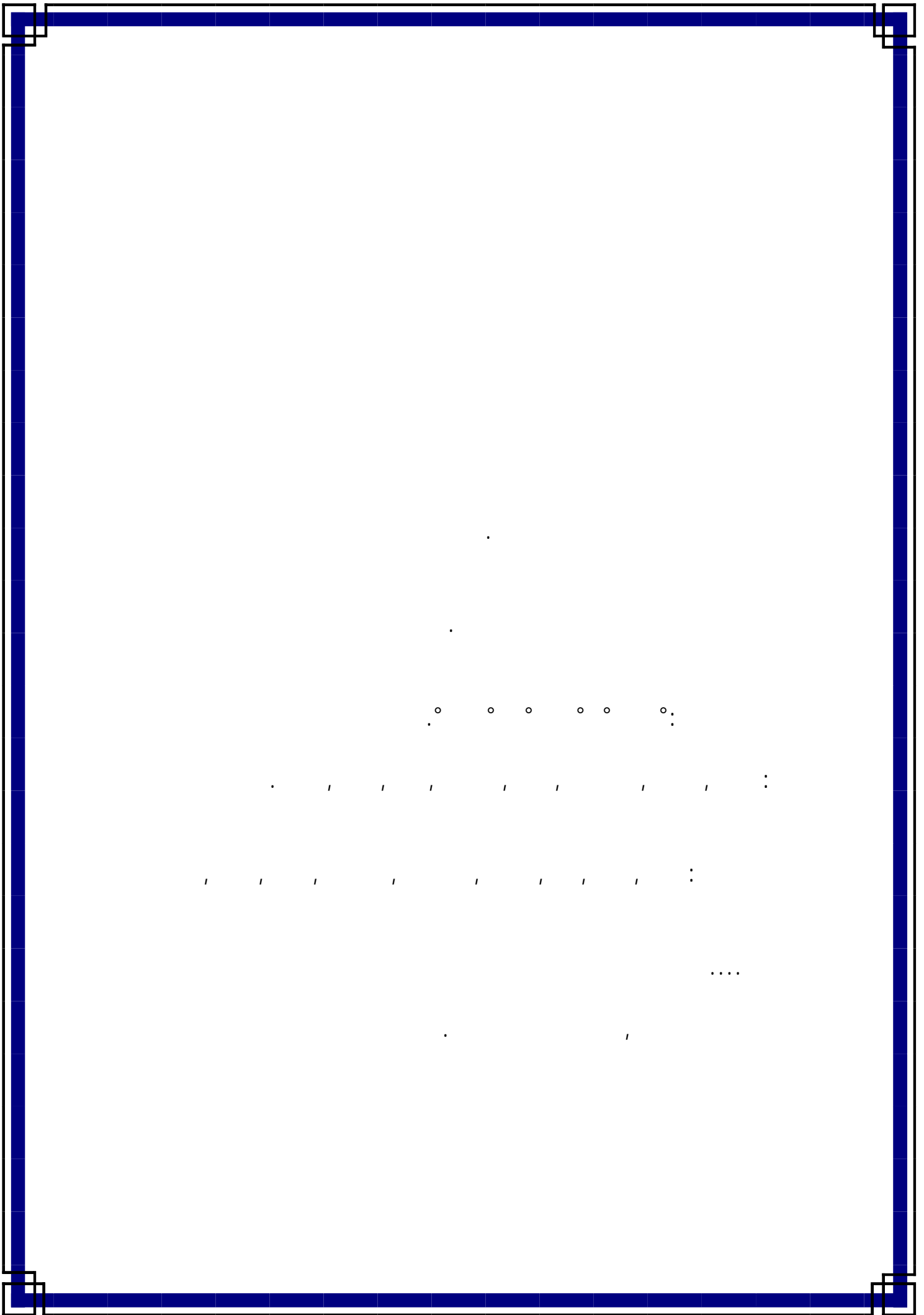
.

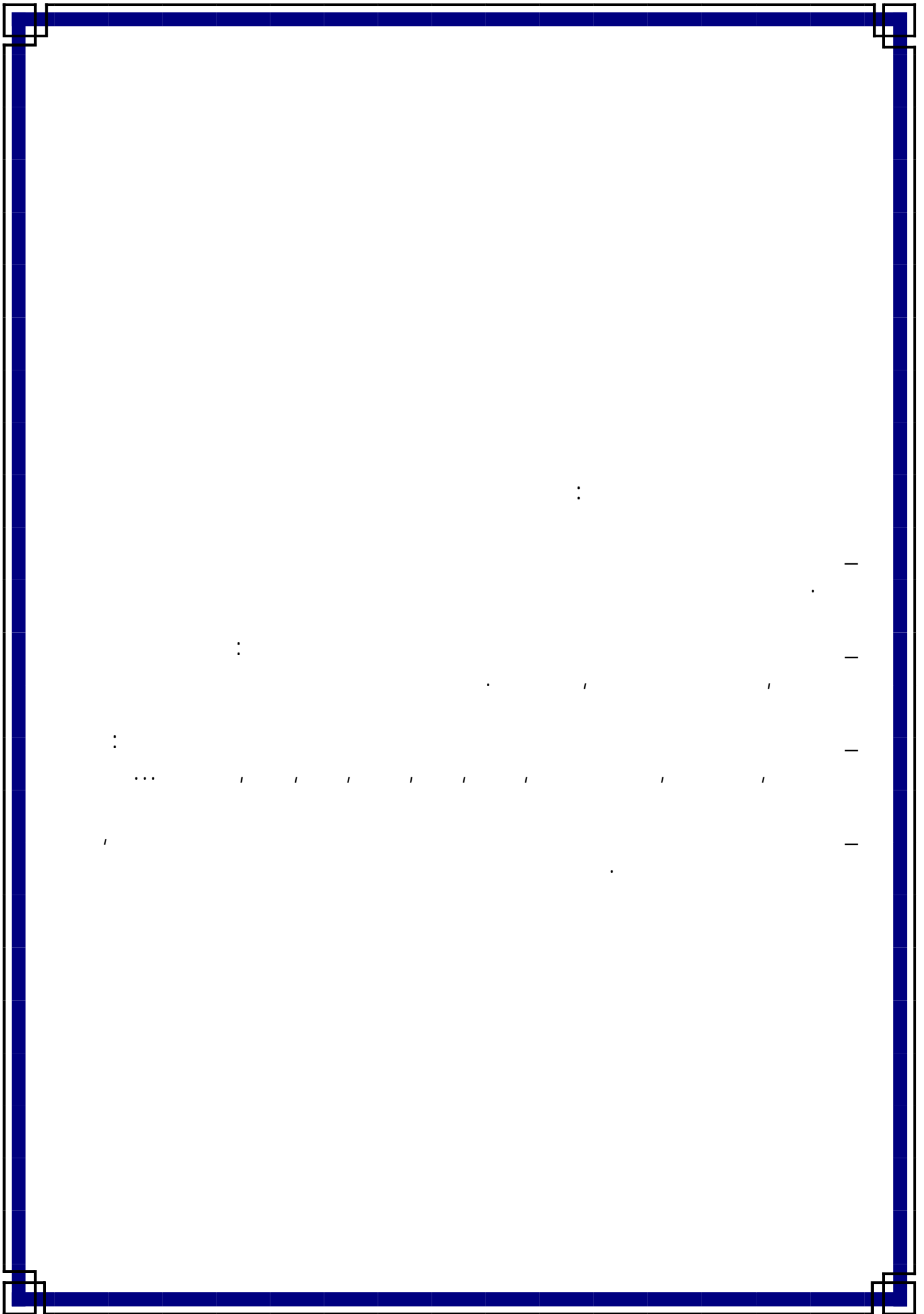
.

.

.

2007/2006





:

—

.

—

:

.

,

,

—

:

...

,

,

,

,

,

,

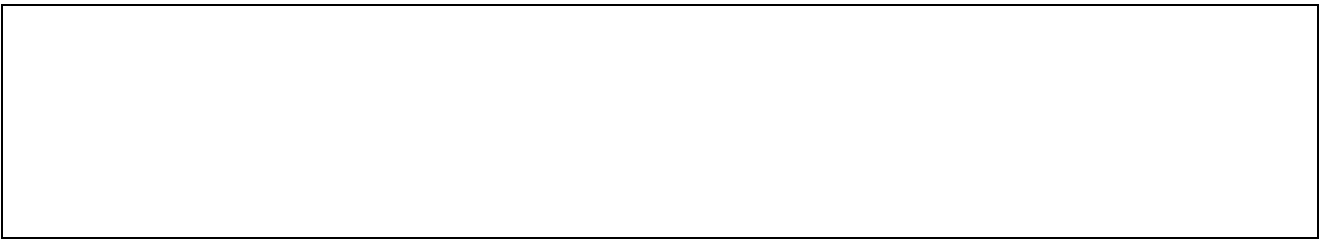
,

,

—

,

.



:

:

.

.

.

...-

.

:

.

.1

.

.2

.

.3

.

:

.

.

...

.

-

-

:

.1

.

.

.2

()

()

.

:

.1

.2

()

.3

.4

.5

:

:

-1

.

.()

-2

:

.1

.

.2

.

:

:

* ()

-1

.

-2

.

.

-3

:

•

.

•

.

•

.

•

.

-4

...

.

*

:

:

-1

.

-2

.

-3

.

:

:

-1

-2

-3

:

:

-1

-2

:

:

-1

:

-

-

-

-

-
-
-
:
-2

) :

.(

:

I

05	04	01	
05	04	01	
05	04	01	
05	04	01	
05	04	01	
05	04	01	
30	24	06	

:

:

-1

.

-2

.

...

:

*

:

•

.()

•

.

•

.

•

.

*

:

•

)

.(

•

.

•

.

:

-

.

-

.

•

...

.

:

34

:

()

.

.

(08)

(30)

.

(30)

:

()

:

.(

):

•

:

•

.

)

:

•

.(

() :

:

-1

-2

,

:

(30)

:

/

, ,)

(06)

.(, , ,

,

:

/

....

:

/

.(18)

:

:

:

.

:

.

:

.

:

.

:

.

:

.

.

.

.

'

'

:

'

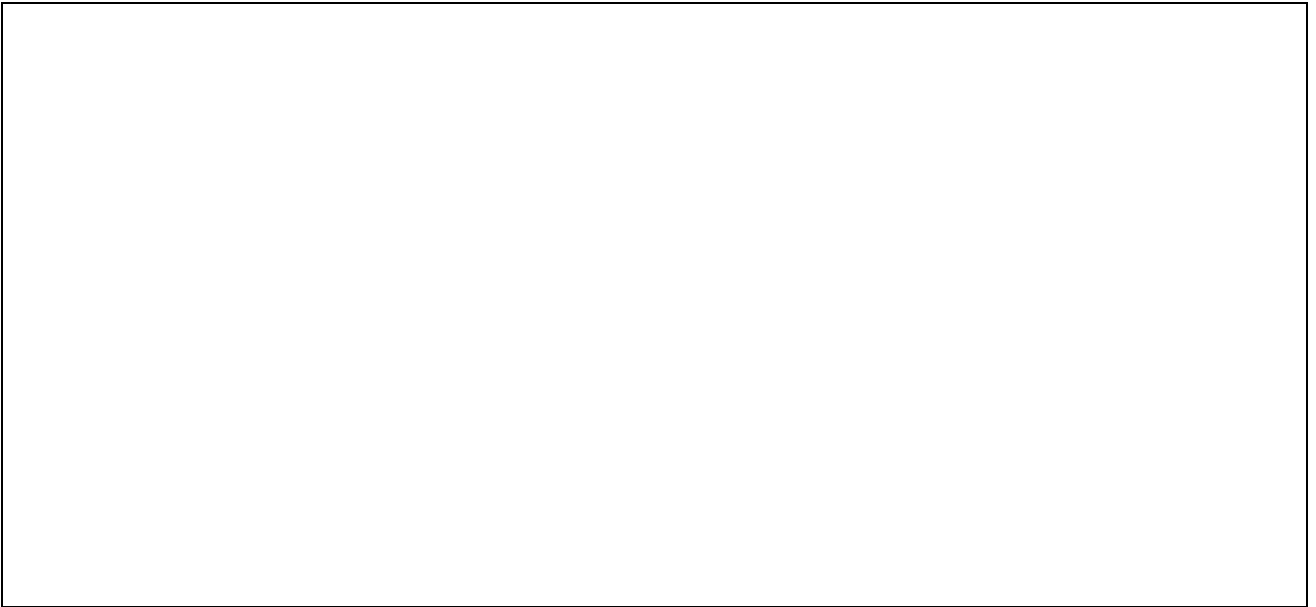
'

'

'

.

.



.

:

.

:

:

:

.(Le secteur tertiaire)	-1
.(Browning-Singlemann)	-2
.(les services purs)	-3
.(La servicilisation)	-4

:

.(Post-Industriel)	-1
.(Néo-Industriel)	-2
.(L'Economie du self-Service)	-3
.(Théorie de Complémentarité)	-4



.

.

.

.

:

)

-

.(

)

-

.(

:

.

:

•

.

:

•



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

⁽¹⁾ : (Une nouvelle approche du management) « le temps des services » James Tiboul, page 07, 2002, Quatrième édition, éditions d'organisation Paris.



''

"The economist"
(1)"

.(2)

.(Théorie du secteur tertiaire)	-	-1
.(classification Browning-Singleman)	-	-2
.(Les services purs la demarche déductive)		-3
.(La servicilisation) ()		-4
:(Théorie du secteur tertiaire)		1-1

.
.

(Secteur tertiaire)

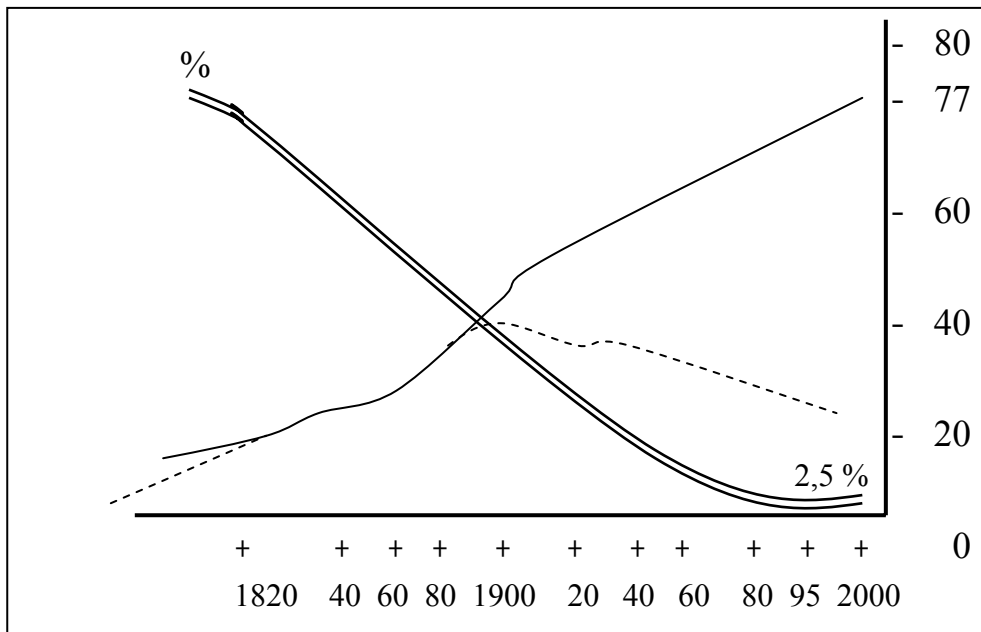
. (Secteur Secondaire)

(Secteur primaire)



(Les économies d'échelle)

:(01)

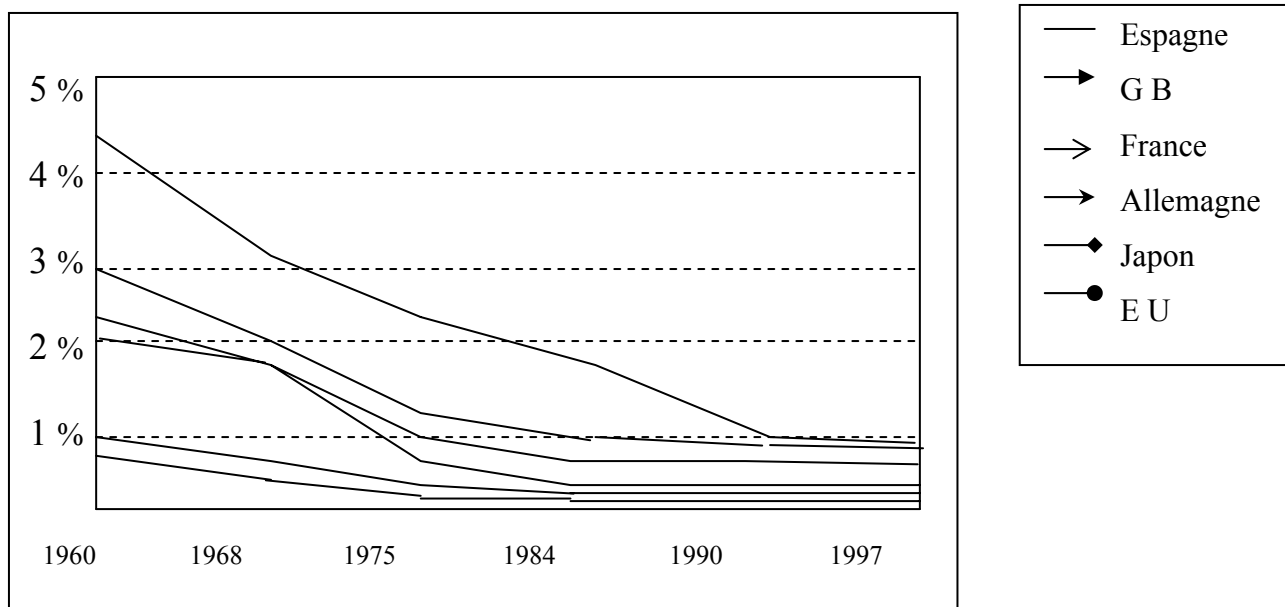


Sources : A partir des données provenant du département Américain du commerce, OCDE, Monthly Labor Review, Nov 1989.

%77

.%2.5

:(02)



Sources : Statistique Historique O.C.D.E 1997.

(02)

.()

% 42

% 70

% 40

% 20

% 2,7

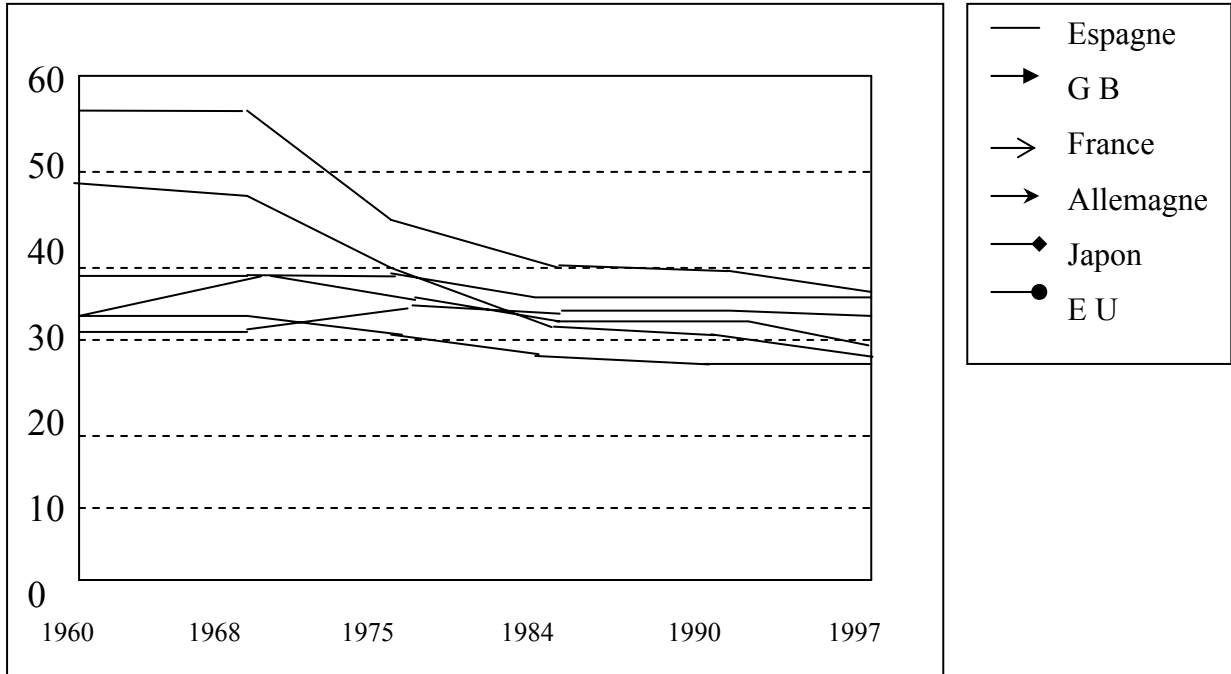
% 5,3

() 1997

% 8,4

% 1,8

:(03)



Sources : Statistique Historique O.C.D.E 1997.

(03)

:

1997 1960

.% 20

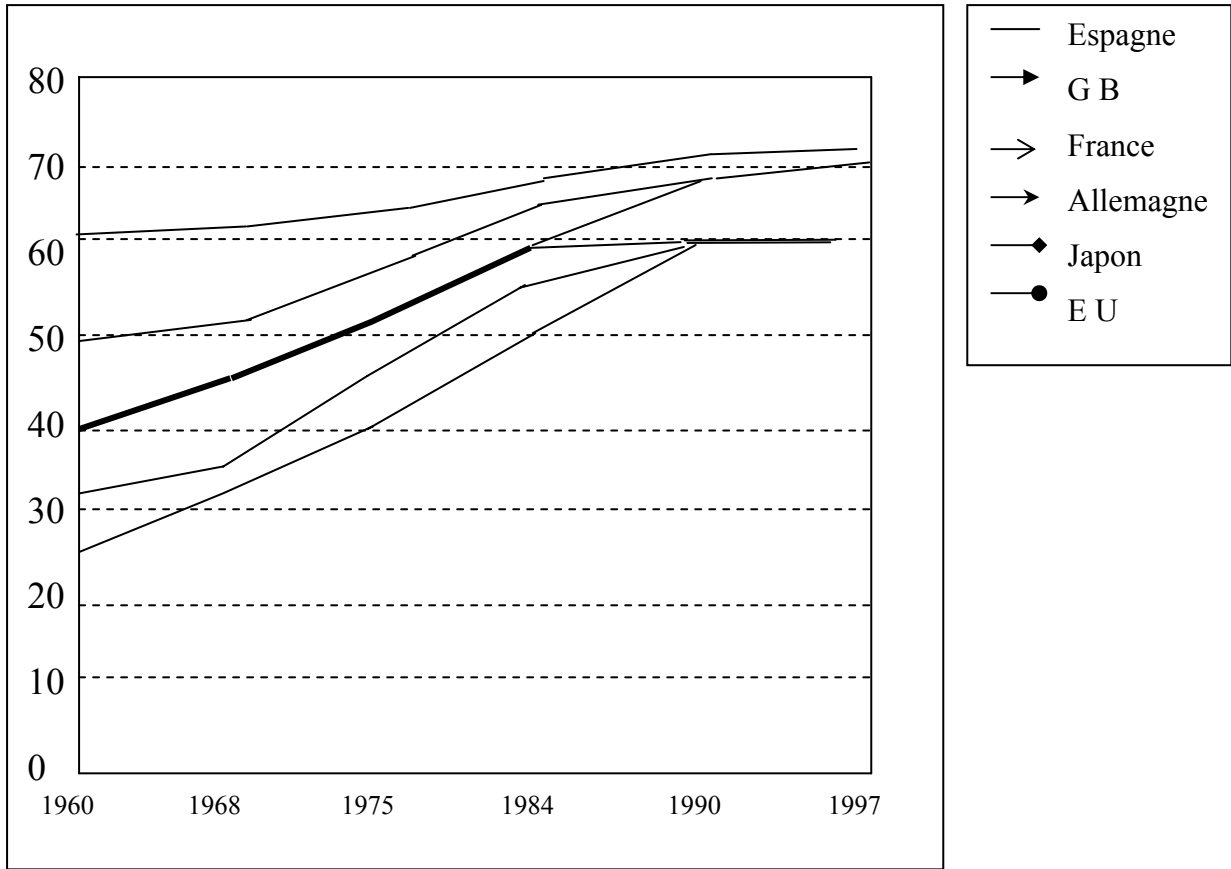
1970 1960

1960

% 0,2

1997

:(04)



Sources : Statistique Historique O.C.D.E 1997.

.
% 10

(04)

% 35,5 +

.% 33,1 +



:

:

-

-

% 72

.% 70

.% 60

:

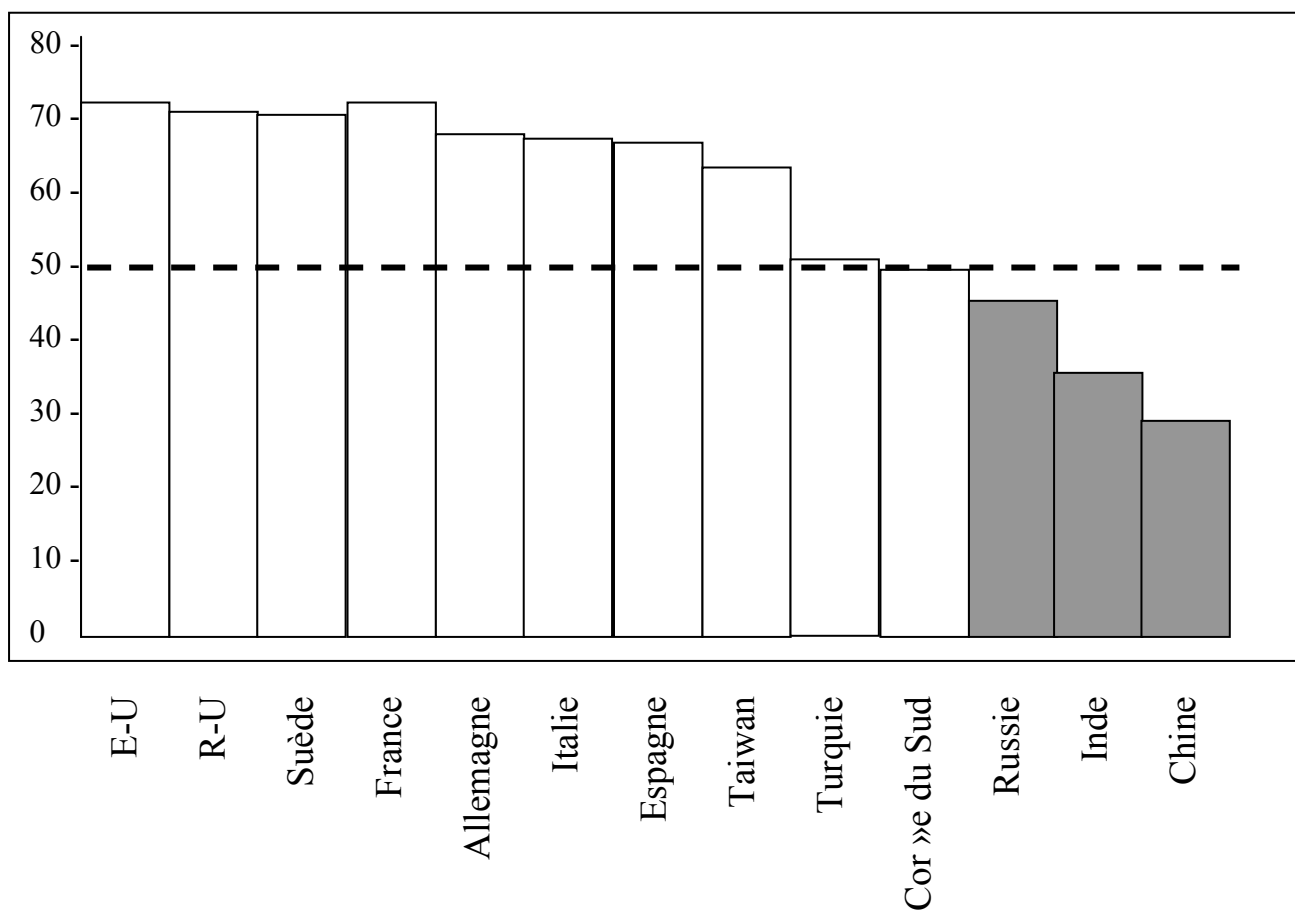
5

.% 50

(P.I.B)

:(05)

.1997



Sources : Statistique historique, OCDE II U, 1977



:

:

-

.

...

-

.

.

.

:

-

.

•

)

(...

.

(

)

.Browning-Singlemann

(Classification Browning-Singlemann)

-

2-1

(06)

:

	.()	-1
)	-2
	.(..	
.()		-3
)		-4
	.(
(...)		-5
(...)		-6

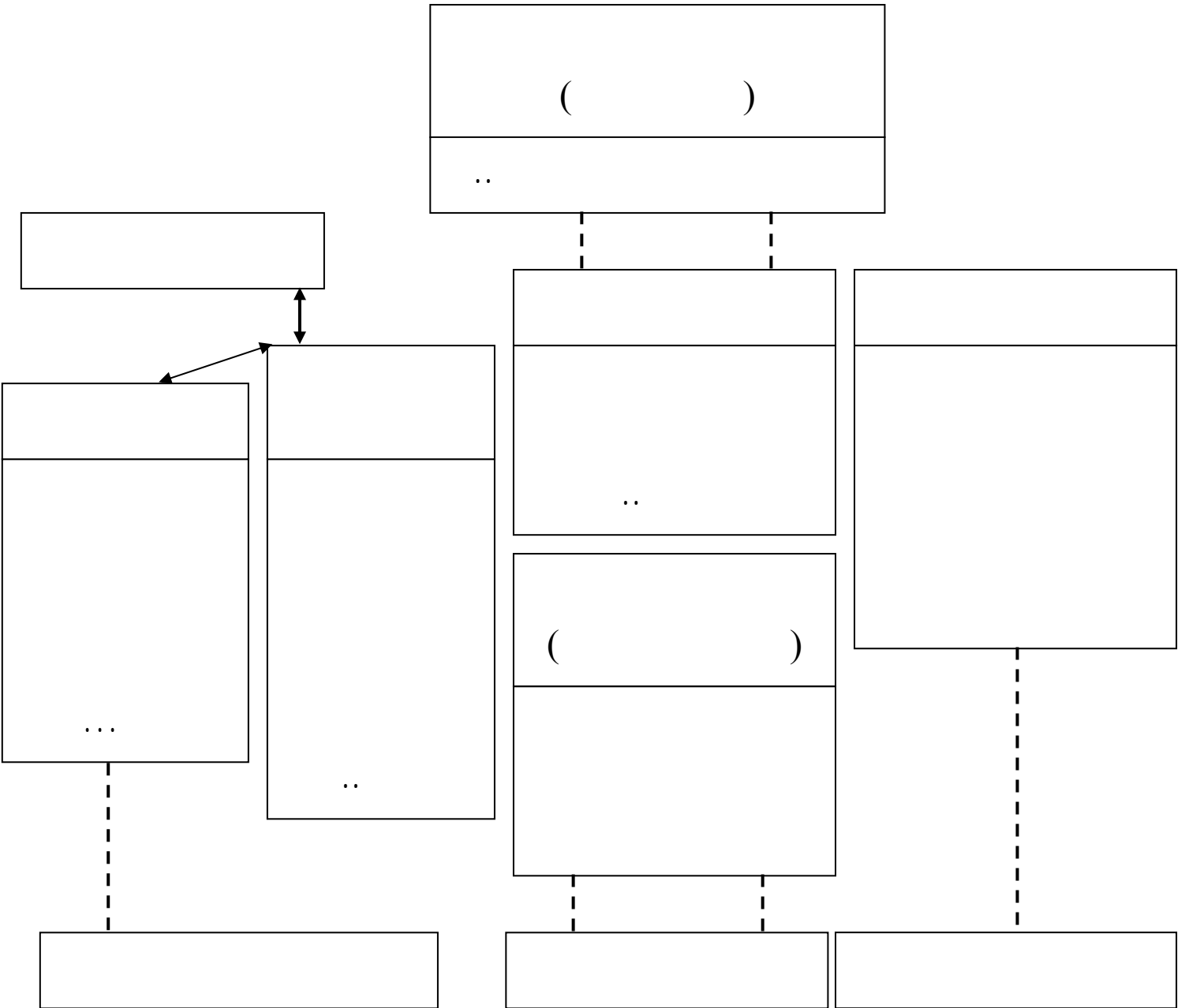
Browning-Singlemann

:(06)

.(Les services destines au producteur) -()

.(Les services destines au consommateur) -()

.(Les prestations en self-services) -()



Source : James Tiboul, « le temps des services », (Une nouvelle approche du management), page 15. Edition d'organisations, Paris.

: - ()

()

...

: - ()

(...) (...)

.(Les économies d'échelle)

: - ()

.(...)



:(1)

:

:

*

()

-

...

-

-

()

.Général Motors

(Mc donald's)

(Théodore Levitt)

(1) : James Tiboul, op cit P 19-20.

:

:

:

.1

.2

(La prestation)

: C.Gronroos

"

(1)"

"

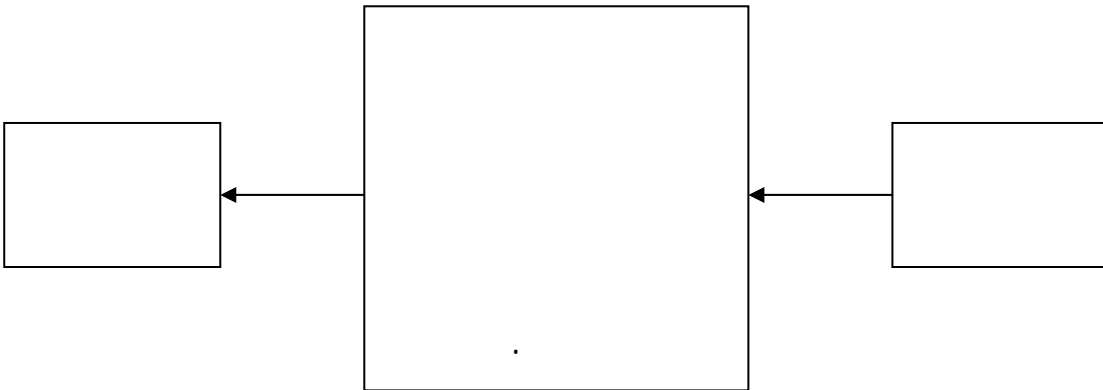
"

⁽¹⁾ : C.Gronroos, « service management and Marketing » (1990) d'après James Tiboul, « Le temps des services » op cit P22.

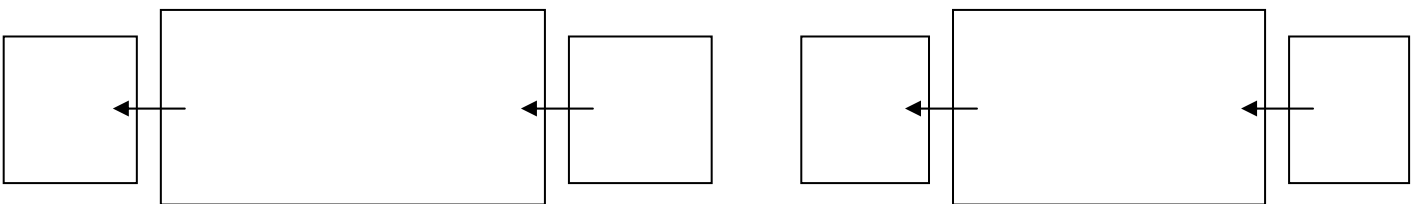
(L'avant scène)

:

:(07)



:(08)



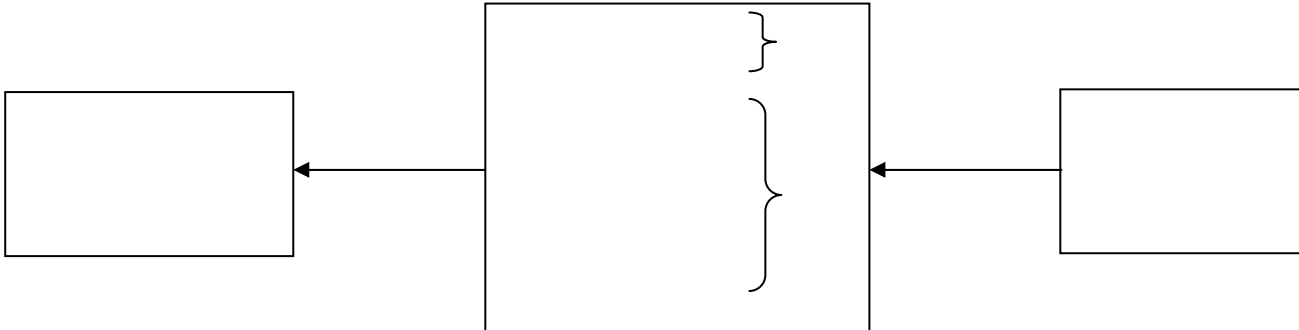
Source : James Téoul, « Le temps des services », édition d'organisation, Paris, quatrième édition, 2002 P 22.

(L'arrière scène) "

"

:

:(09)



Source : James Téboul, « Le temps des services », op cit P 22.

:

Theodore

(1) Levitt

(1) : James Teboul, Le Temps des services, op cit P23.

:"La Servicilisation" ()

4-1

: 1972 T.Levitt

(1)"

T.Levitt

.()

:

:

-

.()

(1) : James Tiboul, Le Temps des services, op cit P23.



.()

()

-

()

()

... .

:

-2

(Néo- " (Post-industriel) "

."

"

industriel)

.(théorie de complémentaire)

"

(L'économie du Self-Service)

:(*) " **Danniel Bell**"

1-2

(fuchs, clark, engel,

(D.Bell)

Baumdl)

:



:(*)



-
-

Engel

:

*

) (Les biens primaires)

) (Les biens secondaires)

(

) (Les biens supérieurs)

(...

.(

Bell

"Bell"

:

*

"Bell"

()

:

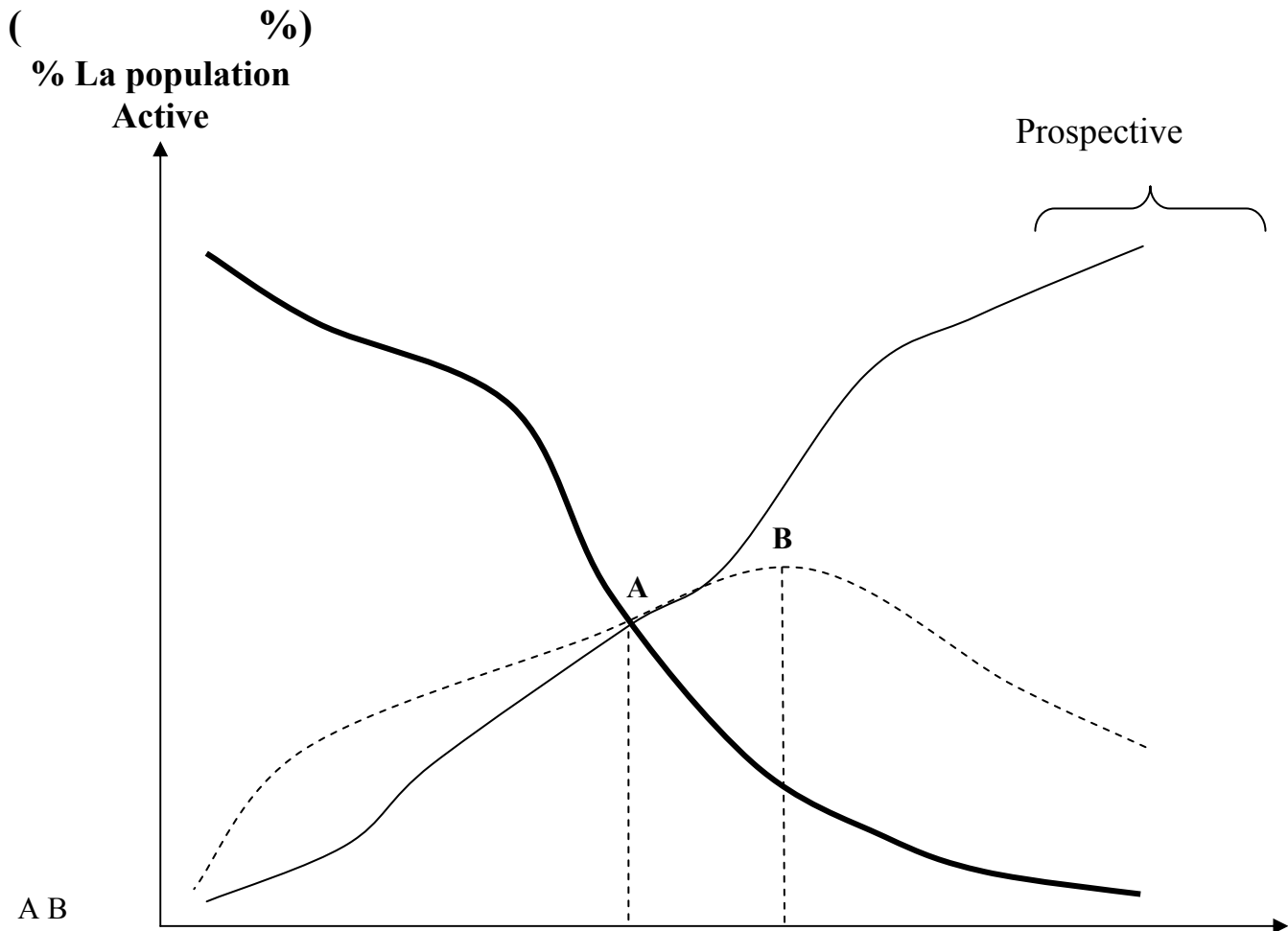
"Bell"

-

-

:

:(10)



(Tiers tiers)

(Désindustrialisati
on de l'emploi)

Source : J. et J. Fourastié (1989), Softnomics center (1985).



:

-

)

•

.(A

)

A

•

.(

A

•

•

:

:(01)

B	A	
1973	1935	
1950	1810	
1955	1910	
1980	1950	

Bell

:

.(...

)

-

-

. (...

)

-

...

-

.(...

)

Bell

Bell

1975-1960

% 57 % 70

. % 33

(...

...

)

Bell

1976

William Baumol

.(1)

⁽¹⁾ : C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, « Marketing des services » pearson éducation, France
5^{ème} éditions, 2004.



:

-

-

Baumol

)

" "

(

: Baumol

•

•

•

2-2

:

Bell

:



()

.1776

" "

)

.(

...

" "

:(l'économie du Self-service)

3-2

(Daniel Bell)

(1983) Iam (1978) Jonathan Gershuny

(Linder Lancaster Becker))

.Miles

:

.

-

: Bell

-

•

.

•

.

:

(...)

-

()

-

-

:

.

...

:

-

.

-

.

"Engel"

J.Gershuny



(Bell)

.()

.

"

"

)

" "

(...)

(..

.

(Le Self-

)

(

) service)

:

.(

:

*

.

-

.

-

)

:(

-

.

-

(L'automatisation)

"

"

"

"



:

-

)

.(...

-

J.Gershuny

.

.(...

)

J.Gershuny

.

.

.

"

"

(Théorie de complexification et de complémentarité)

4-2

(1979) Thomas stranback

.

.



)

(...

:(L'environnement des services)

-3

⁽¹⁾.(PNB)

(P.I.B)

⁽²⁾:

:

1-3

...

..

...

⁽¹⁾ - ⁽²⁾ : Christopher Lovelock, Denis Lopert, Marketing des services public union éditions, Paris 1999 P 02, 13.

:

2-3

)

(...

:(La privatisation)

3-3

.(...

)

)

(...

(

)

. . .

:

4-3

(L'automatisation)

:

5-3

...

(La franchise)

(*)

:(Le Crédit bail)

6-3

(Le Crédit bail)

(...)

:(*)

Le
(Union européenne)

(Asiane)

Aléna

mercator

15



(...)

.() ()

:

7-3

)

(..

.

Général Electric et Ford

General Motors IBM

.

)

(...

:

(O.B.N.L)

8-3

.

...

:(Le consémurisme)

9-3

.

)

)

(..

(..

.(..

)

.

.

:

10-3

:(2)

" (1) Le service public Jacques Chevalier

(T.C, 24 Juin 1968 ; URSOT, Ze.p, 1968. II. 15646) "

"

⁽¹⁾ : Jaques Chevallier, le service public, 1^{er} édition 1971, press universitaires de France (Vendôme).



) %50 .
 (1) () %85,6 (

: -1

(2)
 [...] "
 : [...] "

" "

[...]

(R.Bonnard, précis élémentaire de droit administratif sirey, 1926, P15 et "

51)

:

:

(1) : Marie France l'hériteau pourquoi des entreprises publics ? press universitaires de France, 1^{er} édition 1972, P 46.

(2) : Jaques chevalier op cit, p : 20-21.



" " () " " :
 " " :
) (

:

-2

"

"

;(1)

...

(2) Pourquoi des entreprises publiques

Marie France l'hériteau

:

.

•

.

•

.

•

.

•

.

•

.

•

:

-3

)

.(

:

-1

.

" "

-2

(

)

SNCF

SONALGAZ

(1) : ONU, Rapport du cycle d'études des nations unis sur l'organisation et l'administration des entreprises publiques. Genève 16-9 au 4/10/1966.

(2) : M.F. l'hériteau op cit, p : 67.



PTT
.(Captive)

-3

-4

-5

-6

-7

(..)

-8

-9

.() •
.() •
) •
. (

-10

(1) "

:

-4

:

*

⁽¹⁾ : Jacque Chevallier op cit, p : 21.

*

(1)

"

" *

(1)

*

(2) Huntley

*

()

3

(3) .A. Bennour

3/1

-
- (1) : A.bennour, les problèmes des télécommunications Algérienne, Mémoire de magister en SC économiques, université d'Alger, 04/11/1992, PP 64-39.
- (2) : Huntely H.R ingénieur chef de l'américain, telephone and telegraph company (ATT) « Réflexion sur l'aspect économique des calcules technique de télécommunication ». Revue des télécommunications 1967. Vo42, ne1, P46-57.
- (3) : Abennor op cit P47.

10

05

:(3)

.()

(SNCF

SONALGAZ AIRALGERIE)

: -1

;(1)

(1) : Abennok op cit P59-60.

1975/12/30 89-75

:

.

.

)

.(

.

.

.

.

:

-2

:

5

(D.G.T)

(D.G.P)



:

(D.G.T)

"

(RTA)

"

"

)

.(

(SNCF)

...

(D.G.P)

.

:

3

.() .1

) .2

.(.3

(1)»

»

BIRD

:

% 0,6

(2) "PIB % 1

PIB

()

(1) : Abennok op cit P117.

(2): Préambule, plan quinquenal 85/89 P :5 volume I (doc interne) cité par Abennok.



:

-3

:

:

1-3

:
(1) TAKANO

A.Bennour

(...)

(...)

()

)

(...

:

:

(1)»

(1) : Yashiro takano ; cité par Truman beeker in “Le Téléphone de développement” CF forum de développement Novembre, Décembre 1986, P : 7. ouvrage cité par A.Bennor

(1) : Abennok op cit P38.

:

- -

.

:

.

.

.

.

:

)

.(



)

.(

: (1)

:

- . : .1
- . : .2
- . : .3

(1)

: -1

" " ")2(" "



;(1)



" :

(3)"

":

:

"

:

-2

²⁾ : Beckman boone Kurtz » le marketing réalité contemporaine » les éditions HRW Ltée 1980 p : 6.

Cité par Mohamed Seghir Djilali p : 15.

³⁾ : P.Kotler, B.dubois. « Marketing Management analyse, planification et contrôle » 3^{ème} édition publi-union 1977 p 23.

"

":

(1)"

(2):P.Kotler et B.Dubois

"

"

:

-
-
-
-

"

"

"

"

"

"

.(

) ."

":

Revlon

Charles Revson

(3)

(1) : Jérôme bon, Albert louppe ; « Marketing des services publics » - l'étude des besoins de la population – Edition d'organisation 1980 p : 22.

(2) : P. Kotler, B. Dubois op cit, p : 24.

(3¹) : Levitt. t « l'esprit Marketing » édition d'organisations 1972.



:

...

)

.(

"

.

"

.

.

:

:

-3

"

(1)"

:

(1) - (2) : Jaques Iendrevie, Dennis Lindon « Mercator » (théorie et pratique des marketing). Dalloz 1990 4^{ème} édition, P 3.

"

" : (02)

:	:	:
>		
≈		
<		

:

...

"

(2) "

(3) P.Kotler

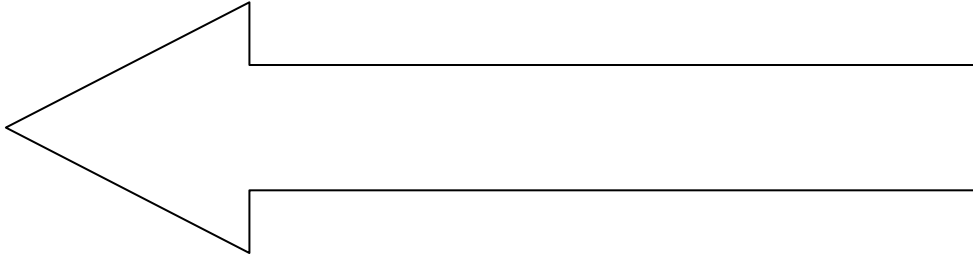
⁽³⁾ : P. Kotler, op cit, P : 113.

"

:(11)

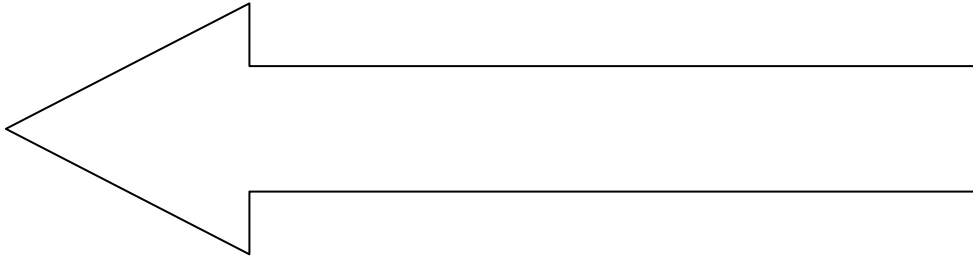
:

/



:

/



:

...

-

.

..

-

.. (

:

)

..(

)

.(

)

(*)

:(*)

:

:(03)

)		()
(

J.Poshelfer, J.orsoni « Marketing » vuibert gestion 1981, p 13

:

"

(1)"

(1) : P.Kotler, B.Dubois op cit p 24.

	:		-1
		"Apple"	"
		(2)"Pepsi-cola"	-2
			-3
		"	-4
			-5
			-5
			-5
			-5
		:	:(2)
		:	-1
			-2

(2) : Jaques lendrevie, Denis lindon op cit p : 6.

(3) : Comprendre le Marketing Med Sghir Djitli berti édition 1990, PP : 16-17.

-3

-4

-5

-6

Philip Kotler

" (1) Philip Kotler

"

:

:

(2) "

"

"

(1) "

":

...

:

(2)"

"

"

:

(1) : P.Kotler, op cit, p 24.

(2) : Michel Badoe « le Marketing bancaire » application pour le siège et les agences des banques européennes édition d'organisation. 1976, p : 29.

(1) : Michel Badoc, op cit P 29.

(2) : Denis lindon « le Marketing » NATHAN, 1989 2^{ème} édition p : 6.

Le) (Peter et Wyterman) "

(prix de l'excellence

(3)"

:

:

"

()

...

⁽³⁾ : Paul Dupoeuy « Marketing de l'éducation et de la formation », les éditions d'organisations.
1990. p : 6.



(..)

(1)

"

(2) "

:

" "

P.Kotler

:

()

P.Kotler

:

(1) - (2) : Michel Badoc op cit PP :26-20.



.

.

:

.

())

)

) (

.(

.

.

.

:

:

:(3)

)

.

..

(

.

..

)

.(



(1)

.(L'organisme)

(2) D.Lindon

(4) : Paul Duponey op cit p : 5.

(1) : Jean paul flipo, « Le Marketing des organisations a but non lucratif » Revue française de gestion (Janvier - Février 1985) P 73.

(2) : Dennis Lindon op cit P : 6.

(08)

:

:(04)

6	5	2	1	
(P.T.T)	()	()		
8	7	4	3	
()	()	()	()	
		()		

:

Bonj, Delabre A, Nioche J.P « les abus du Marketing, Revue française de gestion, N° 8 F.N.E.G.E
Janvier 1977.



(1)

:(6)

()

:

.(Air Algérie, SNCF) (Sonelgaz , EDF) (PTT)

: ()

-

-

:

(1) : CF. le célèbre arrêt canal Gignac P :27 à 30 dans M. Loug , P. weil G. brebant, les grands arrêts de la jurisprudence administrative sirey 6^{ème} édition, 1974 cité par Jeame bon et Albert Louppe PP : 28-29.

() " : (05)
" ()

<p style="text-align: right;">:</p> <p>() -</p> <p style="text-align: right;">:</p> <p style="text-align: right;">*</p> <p style="text-align: right;">.</p> <p style="text-align: right;">)</p> <p style="text-align: right;">(...</p>	<p style="text-align: right;">:</p> <p>() -</p> <p style="text-align: right;">:</p> <p style="text-align: right;">*</p> <p style="text-align: right;">(..</p> <p style="text-align: right;">)</p> <p style="text-align: right;">(</p>

:

Jaques Lendrevie, Dennis lindon « Mercator théorie et pratique du marketing » P 3.

: (4)

..

) ()

.(..

.

()

()

.



.

.

:

:

:

(1)

•

.

-

-

:

-

.

-

:

.

(1) : Laurent hermel, pratick romagni « Marketing public » Economia 1990 ; (l'introduction).

-

-

-

*

-

"

%50 40

..

(1)" ...

"

13

(PIB)

(2)"

.1959

(1)

"

" " "

(1) : René Darmon, Michel lorache John v. pétrof « Marketing » (fondements et applications) 2^{ème} copyright 1982 p : 546.

(2) : Tableau sociaux : statistique rétrospectives, liaisons sociales, 3 Novembre 1988 , P :29 source cité par P.Kotlerop cit p : 364.

(1) : Rostow .w.w the stages of economic cardith Cambridge university press ; 1960 Cambridge. Source cite par René Y. Darmon op cit P: 546.

.(2)

.1

.2

.3

.4

.5

;(2)

" " " "

" "

(1) Frederik Mispelblalm

"
" "

" "

:(5)

" "

" "

(La cible)

:

:

...

:

(1) : Frederik Mispelblan le secret des services : Les clients acteurs autant qu'object de travail Revue française de Marketing, N° 134 (1991/4) p : 25.



(*)

-
-
-
-
-
-

...

(Outil d'optimisation)

(1)^m(Outil de décision)

:(6)

: 3

-
-
-

) : 4

:4P

:(*)

.(

(1) : Paul Dupouey op cit P : 9.



: -1

,

" "

.

.

.

: -2

" "

" "

.

.

.

.

.



:

-3

.

.

.

:

.

.

:

:

..

.

:

:

.

"

"

:(7)

..

.

.

.

.

:

..

.

.

.

:

.

.

.

"

(1)"

"

()

"

.

(1) - (2) : Laurent hermel, Patrick omagni op cit .

(...)

(2) "

"

:

:

:

()

:

:

.

-

-

:

...

"

(1)"

"

"

.(- -) :

(1) : Laurent hermal, patrick romagni op, cit.



: :

" " -

" " -

.

"

(2)"

)

(

"

"

(1)"(OBNL)

" (2):

"

(2) : Jérôme Bon, Albert Louppe op cit, p : 15.

(1) - (2) : Jean paul Flipo Le Marketing des O.B.N.L Revue française de gestion op cit P : 74.

:(8)

:

.

- -

.

.

.

:

.

-

.

.

)

-

(

.(

)

-

-

(

)

-

.

-

.(

)

-

-

.

)

-

.(

)

-

.(..

.

.

.

:

:(9)

-

:

-

"

"

-

.

"

"

-

.

:

"

"

-

"

"

-

-



:

-1

.

..

:

.()

"

"

.(1)

:

1-1

.

"

"

.

.

.

(1) - (2) : CF pierre batteau, revue Français de gestion (Mars) Avril / PP : 75-80 . « Economie et Marketing des services » .



"

)

.(()

(2)"

(

:

"

"

-

.

" "

-

.

.

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

..

"

"

.

.

:

2-1



:

3-1

"

(1)"

..

.

"

(2)"

Jean Paul Flipo

B.C.G

"Le Management des Entreprises de services"

"Boston consulting club"

(1) - (2): CF pierre batteau, revue Français de gestion (Mars) Avril / PP : 75-80 .

.(1)

-

-

." " " " "

"

(2) "

: 4-1

400

(3) George et Barksdale

:

(1) - (2) : CF pierre batteau, revue Français de gestion (Mars) Avril / PP : 75-80 .

(3) : CF P.Kotler, B, Dubois op cit, p 466.



	.1
	.2
	.3
	.4
	.5
	.6
(%)	.7
(1):	
()	.1
(...)	.2
(...)	.3
" ()	
" " " "	

⁽¹⁾ : Ph. Kotler, B. Dubois op cit p : 466.

(1):

5-1

:

Abraham Maslow

()

Maslow ()

" "

) " "

(
" "

(...) "

-2

:

-

-

:

(1) : CF pierre batteau, revue Français de gestion (Mars) Avril / PP : 75-80 .



) .1

.(

) .2

.(

.

:

1-2

:

-

:

.

,

,

-

(...

)

.

-

.

:

2-2

.

:

-

.

.

-

-



/

*

(

(1)

●

●

*

-

⁽¹⁾ : Monique Zollinger « Marketing Bancaire » vers une banque du 3^{ème} type Dunod, Paris 1985
p22.



":
(<)

(1)"

"

(2)"

:

/

:

(1

:

(1) : Monique Zollinger op cit P 10.

(2) : J.P Flipo op cit P : 27 ouvrage cité par Monoque Zollinger P : 10.



-
-

(2

)

...

(

..

"

"



:

.

.

.

.

.

.

.

)

.(

.

.

.

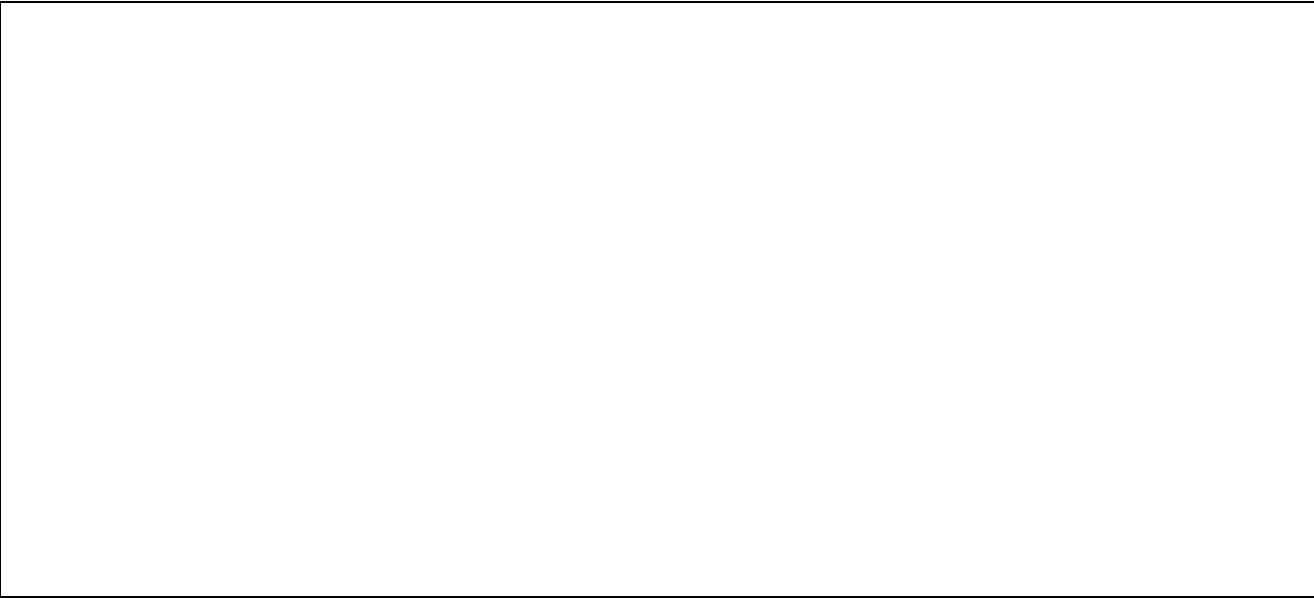
..

.

"

.

"



.

:

.

:



:

-

-

.

-

-

.

:

-1

.

-2

.

-3

.

.



:

:

" "

-1

" "

-2

:

:(1)

:

:

" " " •

" () " " •

" " " " •

" " " " •

" " " " •

.(L'intangibilité)	.1
.(La Périssabilité)	.2
.(La Variabilité)	.3
.(L'indissociabilité)	.4

: -1

"

(1)"

(2)"

.....

:

⁽¹⁾ : Ph, Kotler, B.dubois. Op cit p :466

⁽²⁾ : Ren y, Darmon, Michel Laroche, John.v .,Petrof. Op cit p 548.



.

:

-2

,

.

.()

.

:

-3

.

.

..

:

”

(1) ”

”

” ” ” ”

(2) ”

” ” ” ”

” ”

”

” ” ” ”

(3) ”

” ” ” ” ”

” ”

(1) : J.P.O. Helfet, J. Orsani, « Marketing », vuibert, Gestion 1981, op cit p 39.

(2) - (3): Frederik Mispelblam le secret des services, Op cit p :29.

-4

:

"

(1)"

()

(2)

:

-5

:

"

(1)"

(1) : P.Kotler, B dubois, Op cit p :66

(2) : Ren y Darmon/Michel laroche/John. v. Petrof. Cf « Marketing fondement et application op
cit p :550

(1) - (2) : Rene. y. Darmon,Michel laroche, John.v.petro op cit, p :550.

:

(2).

•

•

)

.(

•

(

/)

)

.(

:(2)

:

.

:

.

-1

()

-2

.

:

-1

3

:

⁽¹⁾ ROLLAND

:

./

.

:

./

.

⁽¹⁾ : Cf Chevalier J. “ Le service public », p.u.f 1971, Et aussi Jérôme Bon, Albert Louppe
“ Marketing des services publics ” p 131-132.



./

:

(1)

(le principe neutralité) ◀

(le principe de gratuité) ◀

:

" "

*

*

:(le principe d'égalité) ./

"

(2)ⁿ1789

:

◀

◀

(1) - (2) : Jacques chevalier, Op cit p :41 et 45.

:

1/

(1)

"

"

(2) "

"

(17H14 12H9)

(1) - (2) : Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :31-32.

" (1) ()

" "

(C.E, 9 Mars 1951, sté des "

"concerts du conservation)

: 2/

" "

" "

"

"

":

(2)"

)

(

(1) Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :33.

(2) : Jacques chevalier, Op cit p : 31-33.

:(le principe de continuité)

./

"

(1)"

(2)"

"

(Du cuit, traité du droit constitutionnel, E₂, fontemoing 1928 p :61 et 170)

"

(3) "

)

(

(4).

•

•

•

"

"

(1) - (4) : Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :31-33.

(2) - (3) : Jacques Chevalier, Op cit p 41 et 75.



: ./

." " " "

"

(1)"

" " "

(1)"

(1) : Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :35.

(1) - (2) : Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :35.



"

(2)"

:

:

-2

:

/

/

:

/

:

...

(1)"

"

"

"





.

)

:

.."

"

(

•

•

)

.(....

...

.(

....

)

(

)

⁽¹⁾ : Jérôme Bon, Albert Louppe, Op cit p :36



”

” (1)”

(2) ”

” ”

.(3)

./

(continuum)

()

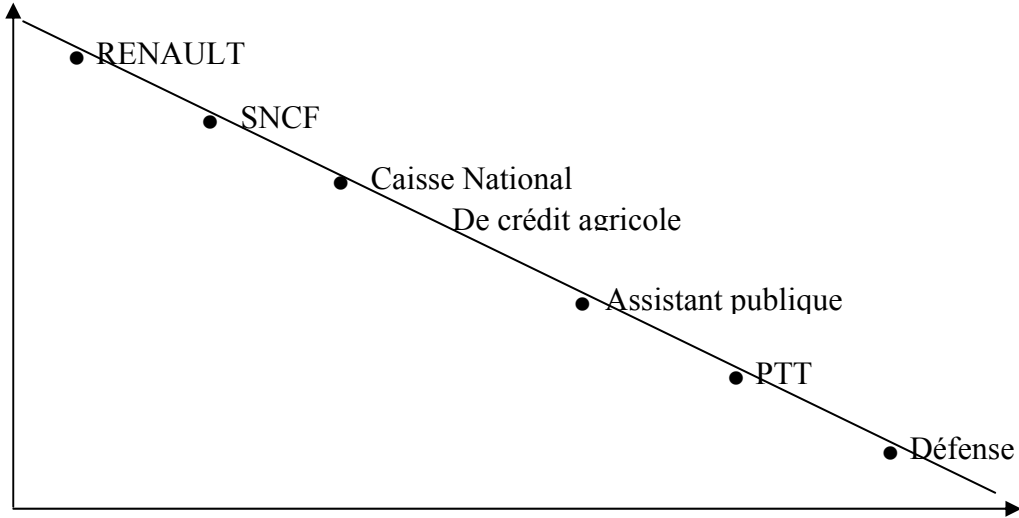
:

(1) : SIAIS M, et Leonardi J-P, §Service public et service du public, Revue Française de gestion, Juillet – Août 1977, cité par Jérôme Bon, et Albert Louippe.

(2) - (3) : Jérôme Bon, Albert Louippe op cit, p :36

"

":(12)



Jérôme Bon, Albert Louppe " Marketing des services publics " p 36 :

)

:

(

()

.(..

..





⋮

.

"

"

"

"

.

.

"

-

-

"

.

:(1)

.

.



.
 .
 .

:
 .
 .()
 .()
 .()

-
-
-
-)

:
 " "

-
-
-
-

..

(6)

(1) W.George et J.Kelly

(7)

:

(7) (6)

:(6)

()

% 91,9	
% 86,0	
% 74,3	
% 72,4	
% 67,5	
% 63,9	
% 42,5	

Source : Adaptation d'après w.George et j.Kelly , 1983, p 15.

(1) : Jean Paul Flipo, op cit, p 63-64, et Monique Zollinger, op cit, p 26-27.

:(7)

()

نسبة الموافقة	
% 89,1	.
% 85,9	() "
% 85,5	.
% 84,9	.
% 84,5	.
% 83,0	.
% 68,7	.
% 68,0	.
% 64,4	.
% 51,9	.
% 84	.
% 84	.
% 83	.
% 88	.
% 87	.
% 84	.

Source: Adaptation d'après w.George et j.Kelly , 1983, p :15).

(1) Jean Paul)

10

D.S.Guseman

Filipo

10

.
3

:

:(8)

.

6	1	7	
3	3	6	
1	6	7	
10	10	20	

المصدر: « le management des entreprises de service » J.P. Flipo p :63

Guseman

:

:

-(1

.()

•

•

(1) : Jean Paul Flipo, op cit, p 63.

)		•
		.(
	:		(2)
		.	•
		.	•
		.	•
:	()	(3)
		.	•
		.	•
		.	•
		.	•
		.	•
		:	
	:	(1)	
(% 19)1
(% 12)2
(% 9)3
(% 8)4
(% 7)5
(% 6)6
(% 4)7
(% 4)8

⁽¹⁾ : John A. Quelch, Stephen B Ash « consumer satisfaction with professional services » 1981.
Source citée par Jean Paul Flipo p 63.

3 J.P.Filipo

:()

•

.()

•

.()

•

.

:

:(2)

:(1)

:

.1

.

.2

:

/

-1

⁽¹⁾ : Laurent Hermel, Patrick Ramaghi, op cit, p 86.

”

”

)

(...

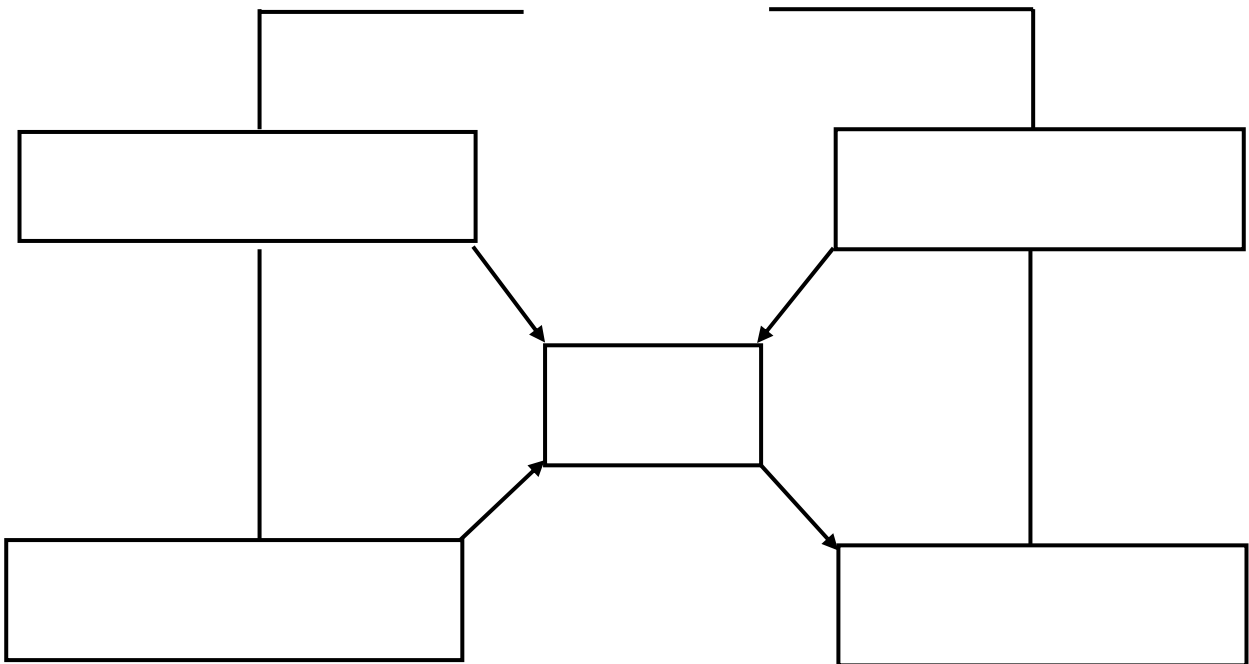
:

(2)

⁽²⁾ : Claude Biton, « L'image de la banque auprès des particuliers », direction et gestion Juin – Août 1983. Référence citée par J.P. Flipo p 59.

:(13)

...



Claude Biton « L'image de la banque auprès des particuliers », direction de gestion :
Juin – Août 1983.

()

(1) J.P. Flipo

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 60-61.

:

.()

-
-
-
-
-

(1)

Jérame bon

... /

2.1

:"

"

"

(2) "

"

"

"

(1) "

(1) : Jérame Bon , Albert Louppe, op cit, P 13.

(2) : Laurent Hermel, Patrick Romagni op cit.

(1) - (2) : Laurent Hermel, Patrick Romagni op cit.



" "

.

)

(

.

: Lengeard

.

:

.2

.

)

(⁽²⁾.

:

()

"

"

:

:

:

:

*

(1).



. •
. •
. •
. •
" •
(2) " •
: *)
(.....
(3) " " •
:
:
:
•
•
•
•

(1) : Monique Zollinger op cit, P 47.
(2) : Laurent Hermel, Patrick Romagni, op cit.
(3) : J, P. Elipo et C Biton "la fin du Marketing Unidimensionnel: L'exemple des sociétés de services" direction et gestion, Mai – Juin 1983. Source : Cité par Frédérick Mispelbon.

(RATM)

...

"

"

"

"

...

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

"

:

(1)

:

(1) : Frédéric Mispelbon, op cit, P 27.

.

:

:

()

"

"

"

"

.

"

"

.

.

:

:(1)

(1):

:Christopher Levelock *

C.Levelock

J.P.Filipo

(1) : J. P. Flipo, op cit, P 52.

() :

:

.

:

.()

: G.lynn Shostack *

1977

(*) G.Lynn Shostach J.P.Filipo

" "

."

.

:

.()

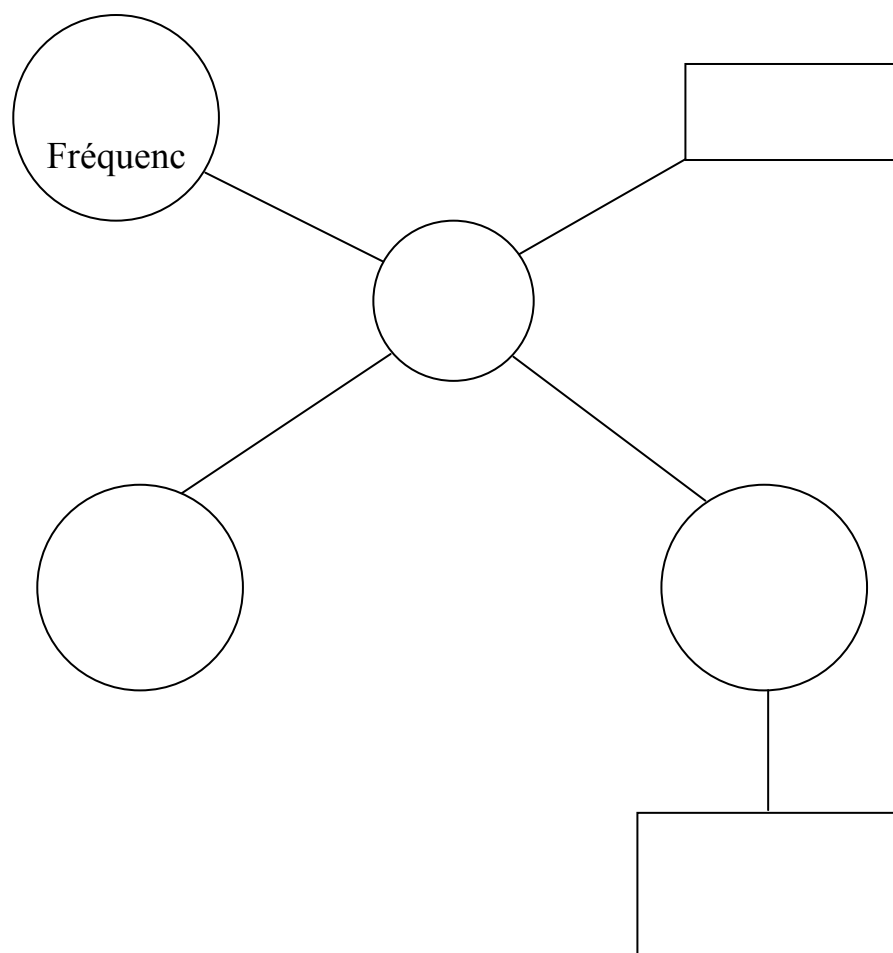
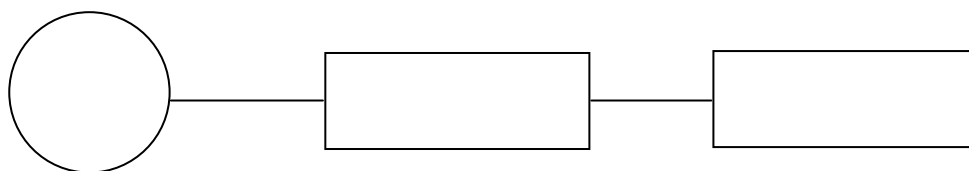


.()



()

.()



“ Le Management Des Entreprises Des Services. P :52” :



:
•
•

:

) " " /1

.(

) " " /2

.(

:

: .1

" "

" "

Martin.L.Bell

:

•
•

" : (15)

."



(1)	(2)	(3)
/ :	/ :	/
(4)	(5)	(6)
(7)	(8)	(9)



Sources : Martin L. Belle « a Matrix approach to the classification of Marketing. Goods and services » in Marketing of services: James H Donnelly and William, George, Proceedings American Marketing association 1981, reference cité par J. P. Flipo P: 56.

:

/1

(shampooings) /2

/3

/4

...

...

...



.() /7

. /8

. /9

)

.(9 /1)

" "

()

()

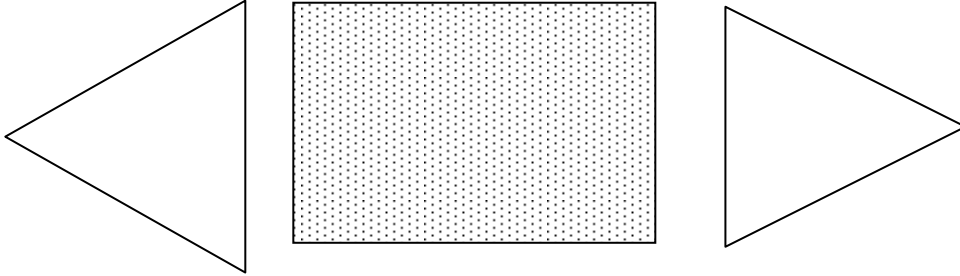
(1) " " " "

:

⁽¹⁾ : J.P. Flipo, op cit p 55.

"

" : (16)



" "

(1) ()

J.P.Filipo

" "

" Le Management Des Entreprises Des Services "

72

:

")

Holiday Inn

("

(" Hlliday Inn

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 55.



.
 .
 :
 .(.....)
 : / .2
 " / "

Richard B.Chase
)

:(

" : (17)

" /



:

.....

:

.....

.

Sources: Richard B. Chase « Where dose the costumers fit in a service operation ?,Harvard Business review, Nov – Dec 1978. Source citée par J.P. Flipo p 57.



:(2)

()

" ()

"



:

:

"

"

-1

"

"

-2

.(

)

:

•

•

:



:

.(/)

:

•

•

•

•

•

•

:

-





.

:

.

:

.

:



:

.

.()

:

.

:

.

•

.

•

.

.

.

.



:

"

"

:

.

•

.

•

.

•

(1)

:(1)

:

"

-1

"

...

"

(2) Ph.Kotler

-2



:(1)

.91-84

(2) : Philip Kotler, Marketing For Non Profit Organisations (pp 164-165) d'après 2.



“ ”

”

”

-

-

.1

:

.2

.3



: 09

:(09)

%				
23,33	07	2	05	
40	12	2	10	
26,66	08	2	06	
10	03	-	03	
% 100	30	06	24	

:

% 23,33 -1

% 40 % 26,66 -2

.()

% 10 (03) -3

:(2)

(1) :

-1

-2

- :(1)

-3

-4

: 10

:(10)

%				
-	-	-	-	
30	09	03	06	
70	21	03	18	
-	-	-	-	
% 100	30	06	24	

(% 70)

(% 30)

-5



-6

...

-7

-8

:(3)

:

-1

.

-2

(1) :

-1

.

.

.

...

: 11

-1

% 50

.

.111-109

:(1)

-2

.% 20

%

-3

.20

-4

...

% 10

:(11)

%				
50	15	3	12	
20	06	2	04	
20	06	1	05	
10	03	-	03	
% 100	30	06	24	

(1)

:

:

1-1

:

2-1

⁽¹⁾ : A-David B. Uman, « New Products Program : Their planning and control » (New York American Management Association).



:

3-1

.()

.

.

:

•

•

•

•

•

:

4-1

.

...

.

:

5-1

...



:

•

•

(*) :

•

•

:

-2

:

•

•

•

•

•

•



:(*)



% 78

12

:(12)

%				
76,66	23	5	18	
6,66	02	1	1	
16,66	05	-	5	
% 100	30	06	24	

:

-1

-2

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6



:

''

.

''

''

''

(1)

:

.

''

''

.

.

.

:

.

•

.

•

.

•

.

⁽¹⁾ : L'offre des services : Concepts et décisions, Piere Eiglier, Eric Langeard, op cit p 52.

:(1)

(1)

"

(2)

(3) "

"

(4) "

:

;(1)

.()

;(2)

:

(3) - (4) : Pierre Eiglier, Eric Langeard «L'offre de services: concepts et décisions». W.P n°275.
Avril 1983.

:(18)

S.G	P n	P 4	3 P 3	2 P 2	1 P 1	S.B.P	
							S.B.P
							1 P 1
							2 P 2
							3 P 3
							4 P 4
							P n1
							S.G

L'offre de Services : Concepts et décisions :

Pirre Eiglier, Eric Langeard. W.P N° 275

)

.(

"

+ 14

...

."

105



:

...

(1):

)

)

(

.(

•

•

•

•

:(2)

:

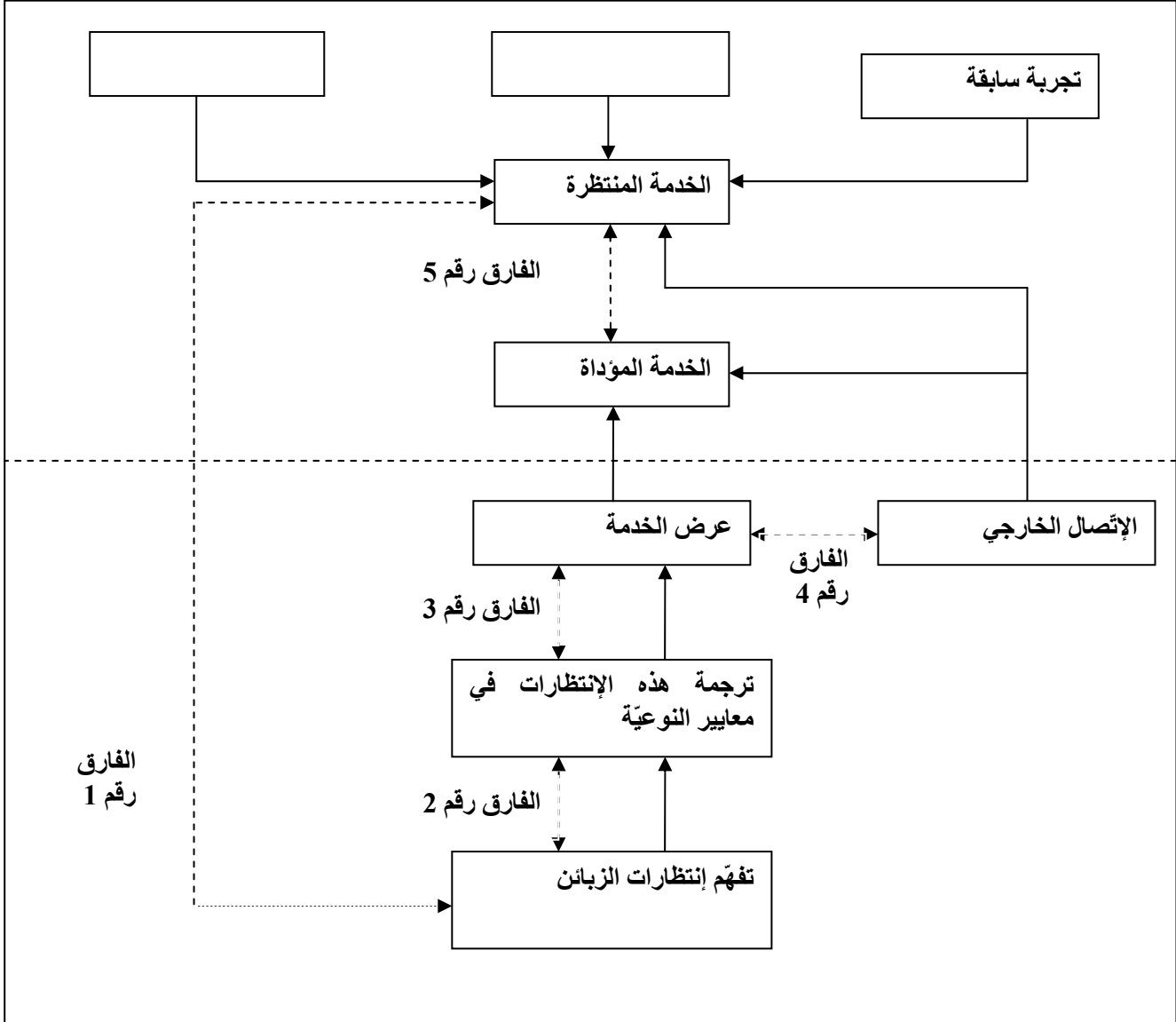
(05)

(1) Parasuraman Zeilhanl et Berry

(1) : Pierre Eiglier, Eric Langeard « L'offre de services : concepts et décisions ». W.P n°275. Avril 1983.

(1) : P. Kotler, B. Dubois op cit, p : 468.

: (19)



Source : Ph. Kotler, B. Dubois. P : 468.



:

P. Kotler

:

/1

:

/2

:

:

/3

:

:

:

/4

:

/5

:

Kotler

:

(1

:

(2

:

(3



. : (4

. : (5

. : (6

. : (7

. : (8

. : (9

. : (10

. : (3)

. (...)

. (...)

:

:⁽¹⁾

Eric Langeard et Pierre Eiglier

:

()

" :

(1) "

Langeard et Eiglier

⁽¹⁾ : Pierre Eiglier, Eric Langeard, L'offre des services op cit.



”

Novotel

(1) ”

-
-
-

-1-1

⁽¹⁾ : Pierre Eiglier, Eric Langeard, L'offre des services op cit.



(1) ;() . .1

.() .2

.3

.4

.5

.6

.7

() :

:

•

•

•

•

... •

..

10 2 1982

(1) :John Martin « Seven Determinant Problems Behind Bank Retention And Selection Decisions » Marketing of services, J. H Dennely W.R George, American marketing associations, 1981, ouvrage cité par J.P. Flipo p 74.

)

3 4

.(1) "(

.
.
:

2-1

"

.(2) "(...

)

1/2)

(

)

.

(1/2

)

(

)

.(

...

.

(1) : J.P. Flipo op cit pp 73-74.

(2) : Laurent Hermel, Patrick Ramaghi op cit.

:

3-1

(1):

. :
. :

)

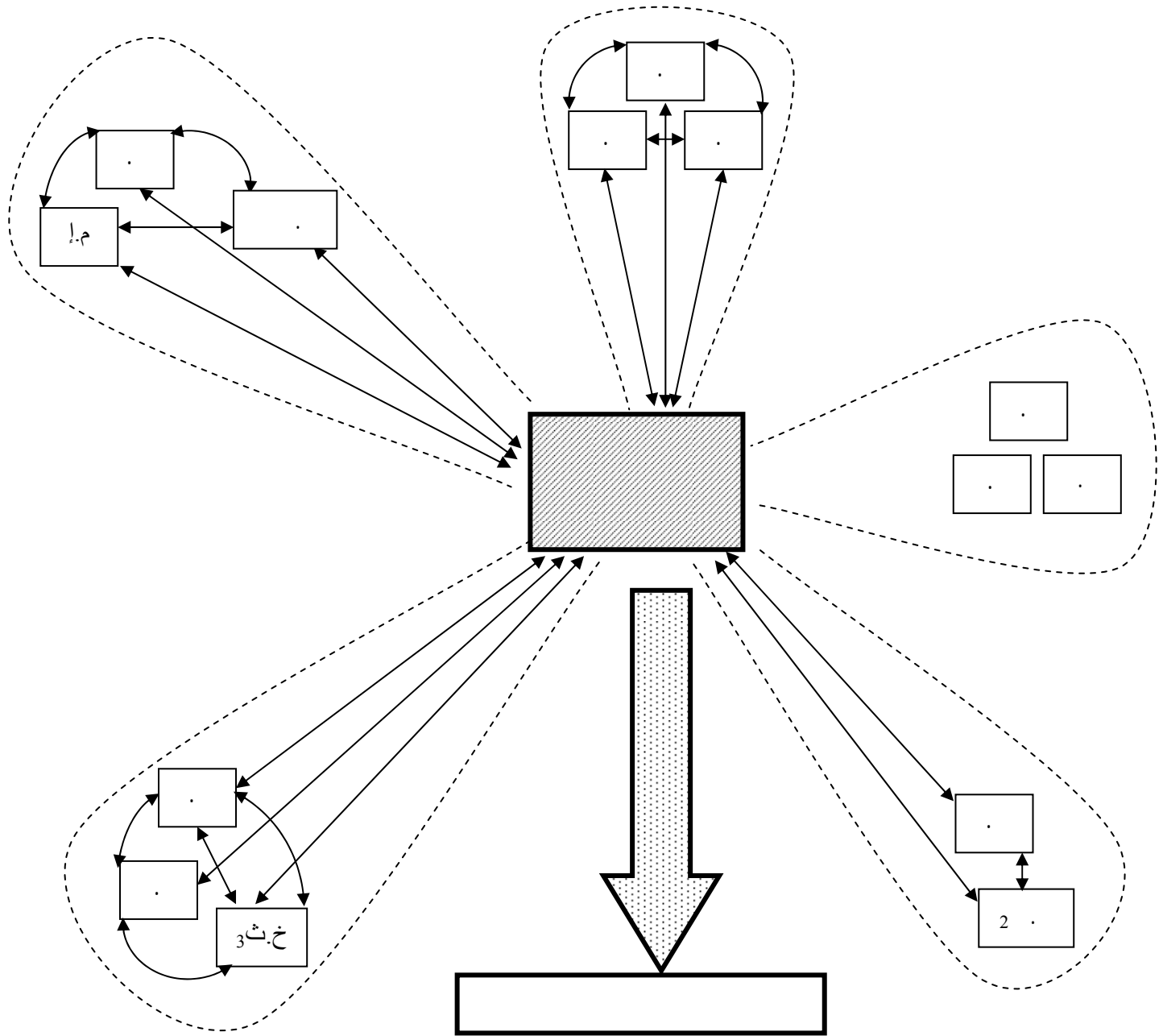
.(

:

⁽¹⁾ : Laurent Hermel, Patrick Ramaghi op cit

"

" : (20)



Pierre Eiglier, Eric Langeard. « L'offre des services : Concepts et décisions » :

- ← •
- ← •
- ← •
- ← •



(1) :

(Club Mideterrané, : (1

(Hilton Disney Walt

Novolt,)

(... Mc Donald's

: (2

SWISSAIR % 96

: (3

700.000 Général Electric

: (4

(1) : Ph. Kotler, B. Dubois, op cit, pp 473 – 474.

Walt Disney

:

:(2)

:

1-2

(1):

(06)

Ph. Kotler

:

:

:)

:

.(

:

:

:

"

(1) "

(1) : P. Kotler, B. Dubois op cit pp 473-474.

(1) : P. Kotler, B. Dubois op cit pp 473-474

:

2-2

:

L.Hermel et P. Ramagni

:

*

:

.()

-

-

)

.(

:

*

/



:

:

-1

...

-2

.

-3

-

.

-4

.

-5

.

-6

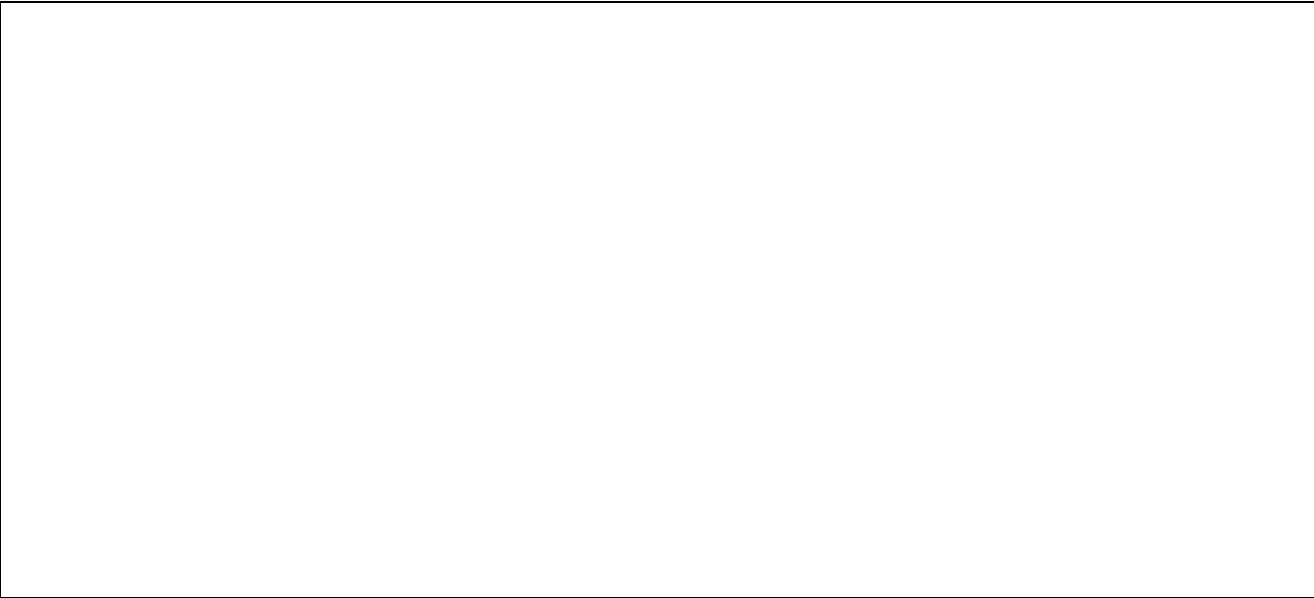
.

-7

.)

-8

.(





.

:

.

:

:

.

:

”

(1) ”

:

:

:

:

:

:

⁽¹⁾ : Laurent Hermel, Patrick Romaghi, op cit, p 117.



:

:

" "

.

.

•

•

•

•

(1):

"

(*)

"

.

.

.

.

.



"

:(1)

.125-124 1982

"

:(*)



.

:

:

.1

.

.2

.

...

.3

.

-

.

.

:"

"

(1)

"

% 60

)

(2) "(

)

:

.(

(1) : Laurent Hermel, Patrick op cit p 71.

(2) : J.P. Elipo, op cit p 77.

-1

-2

:(1)

:

.

.

-

.

-

(1):

:

1-1

.

.

% 40

% 50

%

.

40

:

2-1

...

4 3

.

⁽¹⁾ : J.P. Elipo, op cit, p 80-81.

Management des Entreprises Publics

J.P.Flipo

.(1-1

) (Abonnements)

.(2-1

) (

:(2)

(/)

.(:)

"

(1) "

(1) : A.Bennour, op cit, p 30



:

1-2

:

:

:

/1

:

.1

.2

.3

:

/2

:

:

-1

(1)

.478

"

"

:(1)

(1):

-2

.

:

:

-

.

:

-

.

.

(2):

2-2

:

:

-1

:

:

1-1

.

:

.142 -139

. : (2) - (1)



:

1-1-1

50

200

.

500

:

2-1-1

.

:

3-1-1

.

:

-2

:

:

1-2

"

"

:

•

•

•

.

:

2-2

)

(

.



:
.1

·
- -
.2

·
.3

·
·
.4



":

"

:

.

" "

-
-
-

:(1)

:

-

-

(1)

(2).

.127

:(2) - (1)

:

-1

()

:

-2

"

"

:

-3

"

"

:

« DEMARKETING »

.1

.2

.3

(Exiscanner)

-4

:

" "

:(2)

" "

" " ()

" "

" " " "

:

(1): 1-2

"

(...)

⁽¹⁾ : Le nouveau dictionnaire économique et social. N. Pasquarelli, Edition Social, Paris 1981, p 610. Source citée par A.Bennoun pp 236-238.

(...)

()

)
(...

- -
...

A. Bennour

: 2-2

:
:

. -
-
-
-
:
:
-
-

:)

(...



-

.

-

.

:

-

.

-

-

.

.

-

:

:(3)

...

.

" "

:

(06)

:

(2005 2003 1992 1983 1975 1965)

.

⁽¹⁾ A. Bennour

.

.()

" "

:

.

:

.

⁽¹⁾ : A.Bennoun, op cit, pp 216-219.



()

.(...)

:

:

:

- .
- .
- .

() ()

:

.()

.

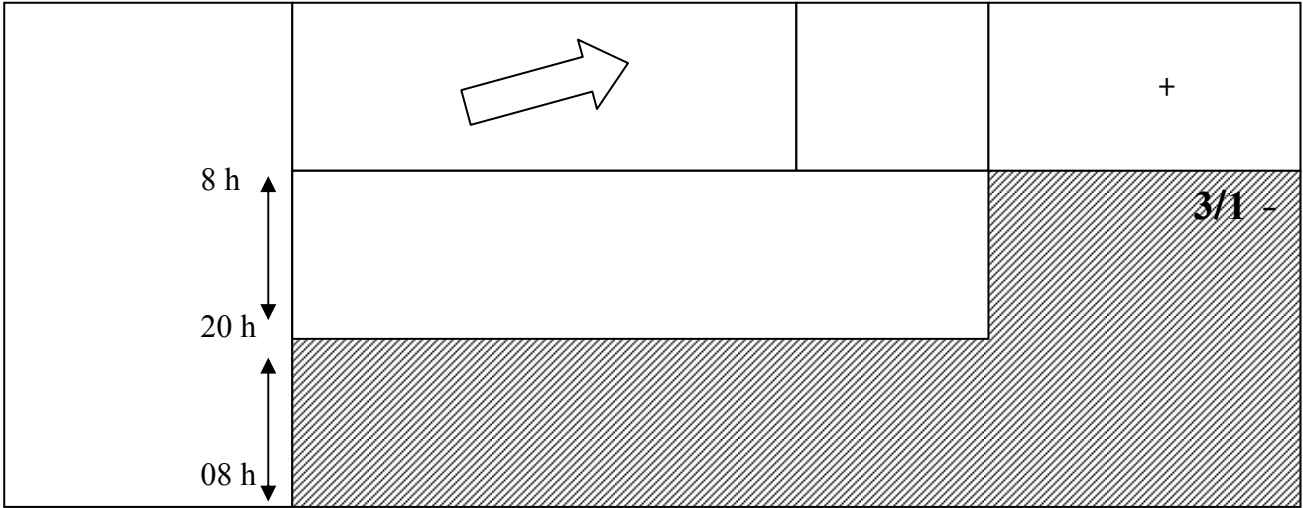
) 20^H 00 08^H 00

08^H 00 20^H 00

.(3/1

: .()

:(21)



A.Bennour, les problèmes de tarification des télécommunications Algériennes, :
Mémoire de magistère, p127-128.

: " " 3-3

(1) A. Bennour

:

-

) :

.(

-

(1) : A.Bonnour, op cit, p 54.

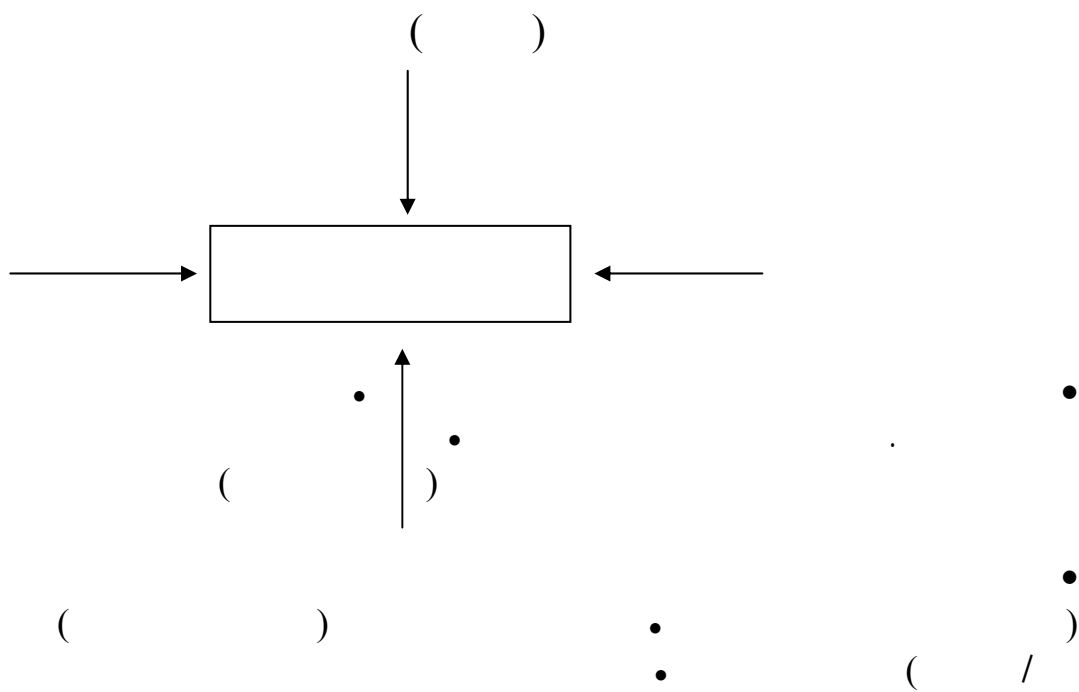
:

:

(1):

(04)

:(22)



(1) : A.Bennour, p 137-140.

:

: Patrick Ranaghi L. Hermel .

: -

: -

: -

Le .

: .Démarketing

) •

.(

•

) : -

()

: (1) A. Bennour

: -

.

.

: -

.

: -

.()

.

(1) : A.Bennour, op cit, p 137-140.

:

: (03)

-1

-2

-3

:(1)

:

:

1-1

"

"

" "

"

% 95

(30)

2

2,4

% 18

.()

(1).

(/)

(/)

"

)

.(...

(1).(

(1) : A.Bennoun, op cit, p 73-74.

(1) : A.Bennoun, op cit p 83-85.

:

% 80

.(...)

)

(BIRD) (

(1):

: -

: -

“ ”

:

3-1

:

-

-

-1

()

-2

:

(2):

-1

■

■

■

(1) : A.Bennoun, op cit, p 83-85.

(2) : A.Bennoun, op cit, p 194.

"

20

% 2,5)

(

10

(%10,08)

(1) " % 7,58

(

:

4-1

:

■

■

"

"

)

.(...

(1) : A.Bennoun, op cit p 173.

”

(1)

:

.

”

-

%50

(2) ”

.

...

”

-

(3) ”

.

-

:

5-1

:

”

”

:

-

)

:

-

)

(...

.(

(1) : A.Bennour, op cit, p 87.

;(2)

(3) : A.Bennour, op cit, p 177.



:

-

"

"

:

6-1

:

•

•

*

"

"

)

(

*

:

()

)

% 90

" .(

(1) "

:

⁽¹⁾ :Bennoun, op cit, p 97.



: (2)
" " :

" "

)

" " (:
:

()

()

(1).

:

:

:

:

:

.()

.()

:

)

:

.(

.()

" "

:

" "

.

:

" "

*

:

.1

.2

.3

(1) : Voir A.Bennour, op cit, pp 104-105.

:

"

'

1-2

)

(

)

(

(

)

.

.

.

()

.

:

"

'

2-2

.

.

.

.

.

.

.

...

(1)

(.....)

" " ")

.(..." » "

:

"

3-2

" "

" "

)

(

()

()

)

.(

⁽¹⁾ : R. Chapuis « Le téléphone, Une Industrie Lourde » Journal des télécommunications et l'intérêt général. (CF, Infra, II Partie, Chapitre 2) cité par A.Bennoun.

"

)

."(

()

"

"

"

"

"

:

:(3)

:

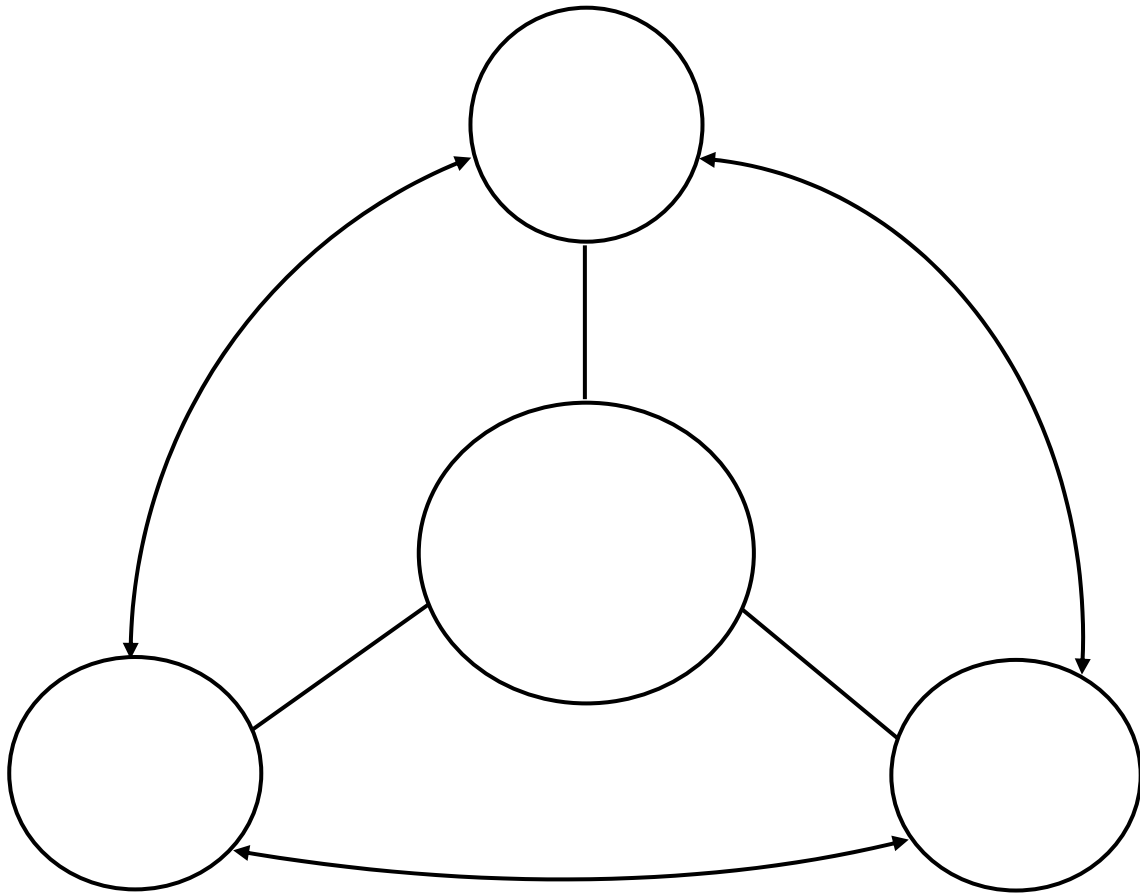
()

)

.() / / (1) (

(1) : L'exemple cité par A.Bennour, op cit, p 80.

(23)



:

:

:

■

■

■

■

⁽¹⁾ : A.Bennoun, op cit, p 111.



.
 .
 ...
 :
 :
 . ()
 .
 () " .
 (1) "
 .
 .
 " "
 .
 .
 () :
 :
 .()

⁽¹⁾ : Monique Zellinger, Le Marketing Bancaire, «Vers une banque du 3ème type » Danod Paris, 1985 p 60.



■



:

-1

.

-2

:

.....()

-3

.

.

:

-4

.

1-4

.

2-4

)

3-4

(

:

4-4

.()

•

.

•

-5

.()

-

"

"

-6

:

-

1-6

2-6

.

-7

:

.

:

1-7

:

2-7

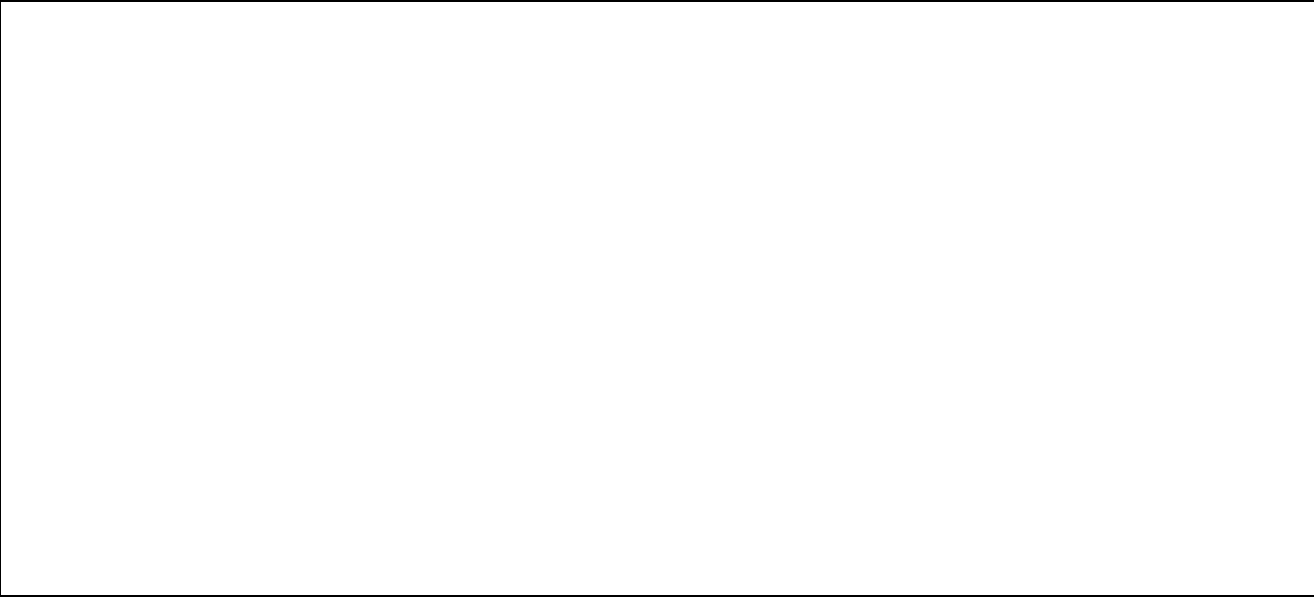
.

-8

.

.

"





.

:

.

:

:

.



:

.

.

Frederik Mispeblam

)

.

.(

"

"

.

()

.

()

"

"

.

.

.



:

:

:

:

:

:

:

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

:

”

” :

:

.()

()

-
-
-
-

.(1)

)

.(

”

.(2)”

.....

.153

:(1)

: -

-

:(2)

.153

:()
()

:(1)

.

:

-
-
-
-

"

(1)"

...

"

-

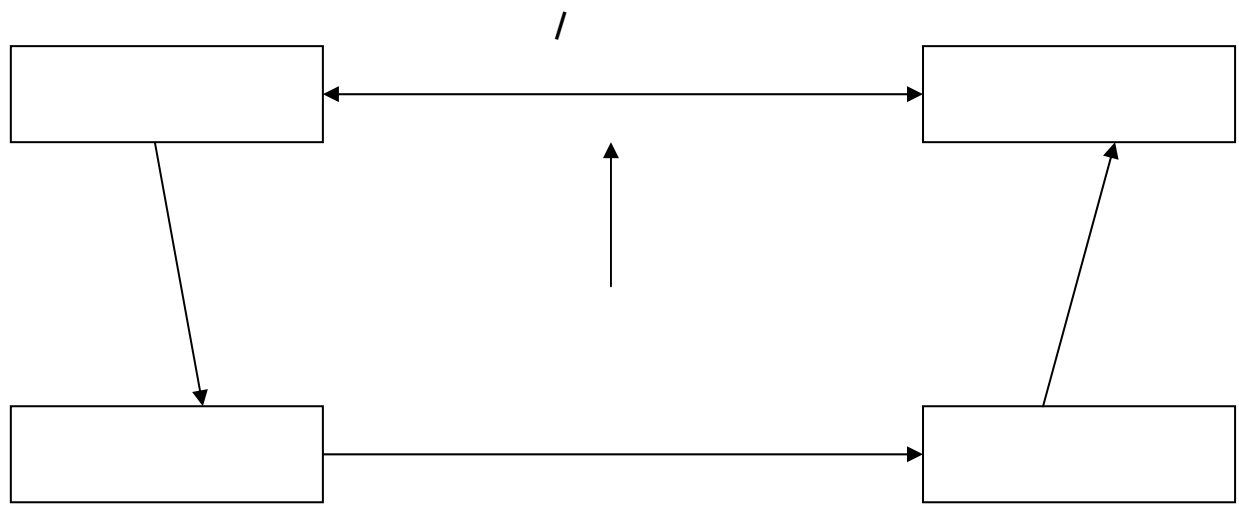
-
- (1)
-)" " (Le Crédit lyonnais) •
 -)" " (Le Crédit agricole) •
 -)" " (Le Crédit général) •
 -)" " •
 -)" " Le CCF •

(1) : Monique Zollinger op cit p : 78-79 d'après 1 image de marque p : 78-79.

: () :(2)

: P.romagni et L.hernel
) : *
(: *
.

" " : (24)



Source : L. Hermel, P. Romagni. « Le Marketing public » P : 06.



:

()

.

.

"

"

"

"

"

"

.

.

.

:

:

-

"

(1)"

(1) : J.P Flipo op cit p : 192.

"

(1) "

" "

-

)

-

(...

-

(2)"

": .

:(3)

-1

-2

-3

(1) : L. Hermel Patrick Romagni op cit, p 16.

(2) : L. Herme, P. Romagni op cit, p 87.

:

:(3)

:

.(/)

-1

.(/)

-2

-3

-4

:(/)

1-3

: Monique Zollinger

:

:

"

(1)"

"

(2) "

...

:(/)

2-3

:

•

•

Monique Zollinger

:

(1) - (2) : Monique Zollinger Marketing bancaire op cit.

:

3-3

(/)

(/)

.

:

(06)

-1

.

-2

:

()

•

()

•

()

()

•

()

•

-3

..

:

.

-4

"

"

"

.

.

	(1)»	
()	"	
(2)»	.	
		-5
)		
	.(
	P.romagni et L.Hermel	-6
	:	:4-3
(06) Le management des entreprises publics	J.P.flipo	
	George et Berry	
	.(3)	
	:	:
	.% 50	

(1) : L.hermel.p. romagni op cit
(2) : Monique Zollinger op cit P : 47.
(3) : J.P.Flipo « le Managent des entreprises public » op cit p 83-85.

." - - " ;

: :

: :

" "



:

:

.

.

.

"

"

"

"

"

"

.

.

.

:

:

.

(

)

:

:

.



":

"

:

:(1)

:

:

*

:

*

...

()

:

*

...

:

*



.

:

:(2)

"

(1)"

.

"

...

(1)" ...

:

:(3)

.



.160 159

:(1)



:

-1

.

.

-2

.

)

.(

(

)

.

.

.

:(13)

(%)				
% 33.33	10	8	2	-
% 50	15	12	3	-
% 16.66	5	4	1	-
% 100	30	24	6	

:

:(4)

"

(1) "

.

"

(1)"

.164

:(1)



:(*)

:(5)

:
)

•

.(...

.()

•

.

.

:(3)

:

-1

... ..

:

-2

...

:

:

-3

. ...

:

-4

...

:

-5

.

.



:(*)

.()

.164

:(3)

:(14)

(%)				
% 46,66	14	12	2	-
% 06,66	05	05	-	-
% 10	03	02	1	() -
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
% 06,66	05	3	2	-
-	-	-	-	-
% 10	03	2	1	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
% 100	30	24	6	

(% 46,66))

)

.(% 33,33) (

(% 10)

(06,66 %)

)

(

()

. ...
:

: -1

(% 06.66)

:

(03)

.() - -

.

:() -2

"

(1)"

.

% 10

()

(% 06.66)

.

.

.

()

.

)

(..

.()

: 171

: (1)

.304

-

: -3

"

(1)"

...

...

(2):

-1

-2

-3

()

:

-4

"

(3) "

.176-175 .

: (2) - (1)

(3) : Voir par exemple : J.P Flipo et coll « pratique de direction commerciale, Marketing » les éditions d'organisation 1980 P : 383. Source cité par J.P Flipo p : 86.

(1) "

"

(2)

:

•

•

•

)

.(L'abonnement

.(%10)

:

(1) : Philip Koher Marketing non profit organisations P : 217.

(2) : J.P Flipo « Management des entreprises de Services » op cit, p : 86 et 89.



.

(*)

:(6)

.

...

:

.

.

)

.(



:(*)

(1)

:(7)

-

-

.

.

.

:

:

-1

.

.185-183

:(1)



: -2

.

.

.

: -3

:

.1

.

.

.2

.

.3

.

: -4

.

:(8)

()

:(9)

()

()

...

:

:

)

)

.(...

.(...

:

:(15)

%				
20 %	06	04	02	-
80 %	24	20	04	-
% 100	30	24	06	

. % 36

% 08

% 92

:

:(16)

%				
% 63,33	19	15	04	-
% 36,66	11	09	02	-
% 100	30	24	06	

)

(...

-

-

% 86,66)

:(% 13,33) (

:(17)

%				
% 13,33	04	02	02	-
% 86,66	26	22	04	-
% 100	30	24	06	

:

:

•

•

:

-1

(...)



:)

.(

.

.

∧ :

∧

.

.

:

•

.

•

.

•

.

•

.

.(

)

:

-2

.

:

.

.

•

:

1-2

:

•

•

•

•

•

:

2-2



()

(...)

.()

()

:

)

.1

.(

.2

.3

.4

-

-

.5



:

:

-1

()

-2

()

-3

:

.(/)

•

.(/)

•

•

•

-4

:

-5

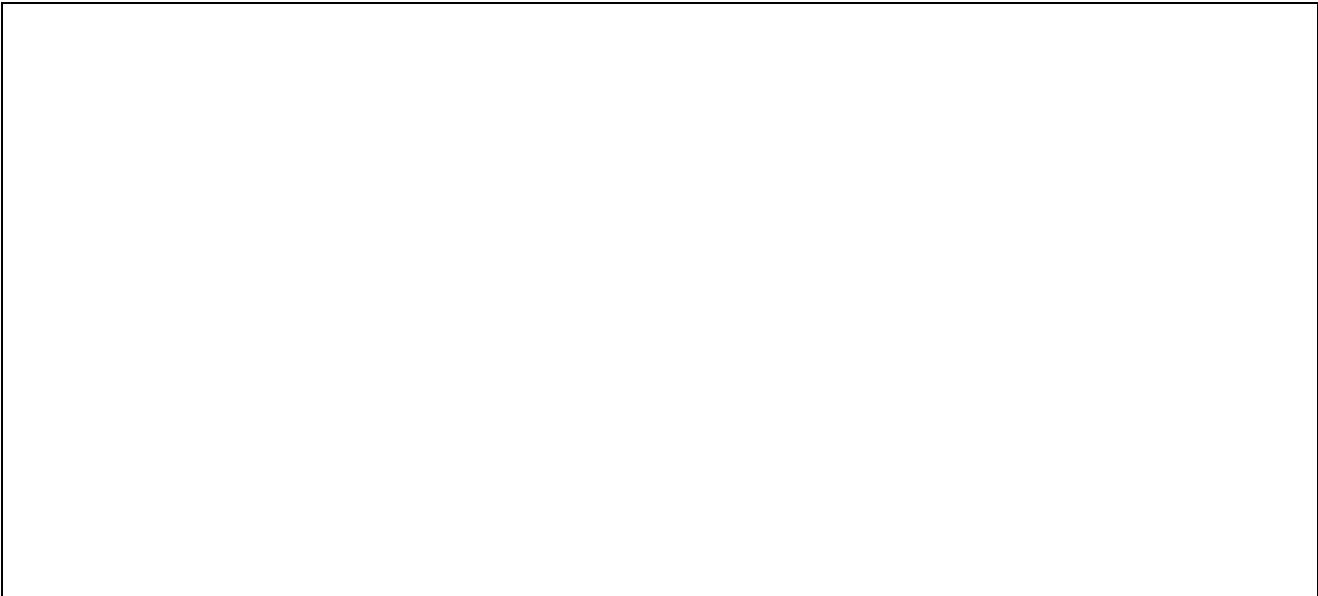
:1-5



() :2-5

- - :3-5

() -6





· - · :
· :
· :
· (, ,)



:

- -

.(/)
"

(1) "

.

.

:

. (*) (Personnel en-contrat)" - " -1

. (**) (-) -2

) -3

.(,

.

.

(/) :

. :

. :

.() :

. :

. :

(1) : J. P. Flipo. op cit, p 86.



:

:

(/ -)

•

•

•

)

.(

)

...(

)

"

(

."

"

"

J. P. Flipo

-

(

)

-

-

(...)

.

.

(/) :⁽¹⁾

:

.

•

•

.

:

1-1

.()

.

.

"

.

.

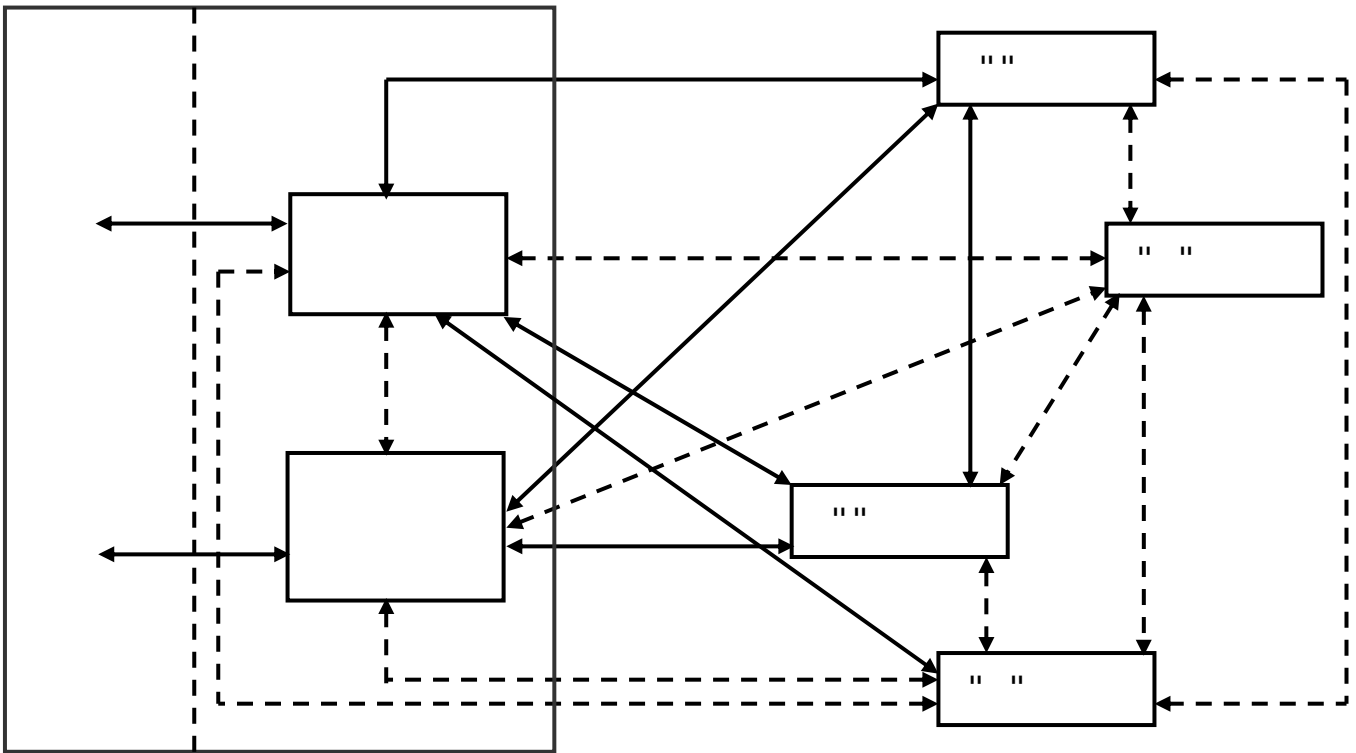
.

(1) " ...

⁽¹⁾ : P. Eiglier et E. Langreard « Le Marketing des Entreprises de Services », Revue Française des gestion. Mars/Avril, 1977. Source cité par J. P. Flipo p 90.

Eric Langeard et Pierre Eiglier

:(25)



J. P. Flipo. Le management des entreprises de services P 91.



: (03)

-
-
-

: J. P. Flipo

: *

.(...)

: *

: *

:

.1

.2

.3

:(2)

(/)

(03)

•

•

•

1-2

" " "

(1) "

"

"

(2).

"

"

.()

:

. ... (Catalogues)

(1) : Laurent Hermel, Patrick Ramaghi »Marketing Public » op cit.

(2) : B. H. Booms et J.L. Nyquist cité par J.P. Flipo p 93 op cit



•

.()

•

)

.(

:

2-2

.(...)

()

:

"

()

.()

(1) "

:

•

•

•

(1) : Laurent Hermel, Patrick remaghi Marketing Public op cit

: (03)

:

1-2-2

:

/

:

/

(1) "

"

⁽¹⁾ : Eric Schankleman :The Clearing Banks Slow Struggle To Be Corporate Marketers. Ouvrage cité par J. P. Flipo p 225.

:
) AVS ")
 1982 ((1) ("
 : /
)
 .(
 :
 : 2-2-2
 ()
 : /
 (...)

(1) : Laurent Hermel, Patrick Ramaghi « Marketing Public, op cit



. : /
)

.(

:

•

•

:

•

•

•

:

/

Freerik Mispelblan

.(")

...

)

.(

" "

:

3-2-2

:()

•

•

•

.(...)

" "

•

•

:

:

*

:

*

"

"

3-2

"

Eiglier et Langeard

"

(1).

(1

(Libre Service)

)

....

)

.(...

Frederik Mispelblan

()

ACCOR

TAYLOR

⁽¹⁾ : P.Eiglier, J. Bateson, C. Levelock: Participation du Richard B.Chase –Where does the customer fit in a service operation ?-, « Concept et mesure ». concept rendu, Séminaire Marketing des services I.A.E.HARVARD Business review, Aix – en Provence 1978, Nov-Dec 1978 cité par J.P. Flipo pp 94-95.

MC Donald

(2

(1) " ()

(1) : Frederik Mispelblan, op cit.



. " " (3

" : " (4

.(...)

: :(3

: (05)

.1

.2

.3

.4

.5

1-3

:

()

"

()

(1) "

.218

;(2) - (1)

:

2-3

”

(2) ”

”

...

(1) ”

.219-218

;(1)



:

3-3

.

:

4-3

.

.

:

5-3

.

:

:

-1

.

-2

) :

(...

-3

:

% 90

:(18)

%				
86,66	26	20	06	
13,33	04	04	00	
%100	30	24	06	



.

...

:

*

.

*

.

*

.

-

*

.

.

-4

:

()

.

.

"

"

(1) "



:

.

:

.

.

)

(1) "

"

(

.

.

.

:

.

.

.

-1

-2

-3

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 96.



: (1)

)

‘(

:

.

-

.

-

:

1-1

J .P. Flipo

“ ”

:

.()

:

:

)

.(...

Sofitel

Novotel

1741

Holliday Inn

. 296000

:

2-1

(03)

•

•

•

*

*

*

.(...

)

.(

)

.1

.(

)

.2

: (2)

‘()

:

. / -1

. -2

/ : 1-2

.

”

.()

(1)“()

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 99-101.

(1):

Grefory Upah

"

"

-

-

‘()

‘()

:

.1

‘()

.2

⁽¹⁾ : Gregory D upah : Huss Marketing in Service Retailing A Review And Synthesis Of Major Methods « Journal of retailing, vol 56, number 3, full 1980. Source citée par J.P. Flipo op cit p 100.

"

(1) "

(2): James Donnely

"

"

()

(1) : J.P. Flipo op cit p 99-101.

(2) : James H. Donnely J.R « Marketing Intermediaries In Channels Of Distribution For Services » ‘
Journal of Marketing vol 04. January 1976, pp 55-57. Source citée par J.P .Flipo p 112.

:

1

1987 judd ()

public relationship

kotler

,personnel

,²

politics

personnel

1988

magrath

process

physical assets

3

customer value

cost

communication

convenience

4

تمّ الاعتماد كلية في انجاز هذا المبحث على أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية – فرع التخطيط - (2005/2004), دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- , جامعة الجزائر, للزميل الدكتور زيدان محمد, بتصرف, ص174-179

محمد زيدان عن: فوزى مدكور, تسويق الخدمات الصحية, ابتراك للنشر و التوزيع, القاهرة, 2001, ص 41_42

محمد زيدان عن: فوزى مدكور, تسويق الخدمات الصحية, ابتراك للنشر و التوزيع, القاهرة, 2001, ص 41_42

محمد زيدان عن: اياد عبدالله شعبان, المزيج التسويقي و أهميته للمصرف, مجلة اتحاد المصارف العربية ببيروت, العدد 269, أبريل 2003.

() .

:
1
.

:physical assets -

()

1 -

محمد زيدان عن: الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1996، ص 219-226. ¹

:1-1

:

:

web

:2-1

:

:3-1

:

:4-1

:

:personnel

-

1.

محمد زيدان عن: نفس المرجع السابق , ص 224¹

_1

:

:1

_2

:

محمد زيدان عن: حسن محمد علي حسنين , التسويق المعاصر و الفعال في البنوك التجارية, مطابع الولاة الحديثة, القاهرة, 2002, ص 245.¹

1

_3

_4

.2

محمد زيدان عن: وليام.ج. روثنويل، أحدث استراتيجيات الارتقاء بالأداء البشري، ترجمة علاء أحمد، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1999، ص 71¹
محمد زيدان عن: غادة زكريا صادق، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرفية، رسالة ماجستير منصورة بكلية التجارة، جامعة عين شمس، 1997، ص 94²

:

.

.

.

:process() -

'

'

'

'

.

2

'

'

.

'

3

'

.

'

.

¹ محمد زيدان عن: نفس المرجع السابق , ص 92.

² محمد زيدان عن: حسن محمد علي حسنين, التسويق المعاصر و الفعال في البنوك التجارية, مرجع سابق, ص 248.

³ محمد زيدان عن : الدسوقي حامد أبو زيد, ادارة البنوك, مرجع سابق, ص 228.



:

.

:

"

"

-1

'

"

-2

:

-1

.(/)

"

"

-2

.

(

.

/

)

-3

.

.

•

•

•



-4

:

*

-5

:

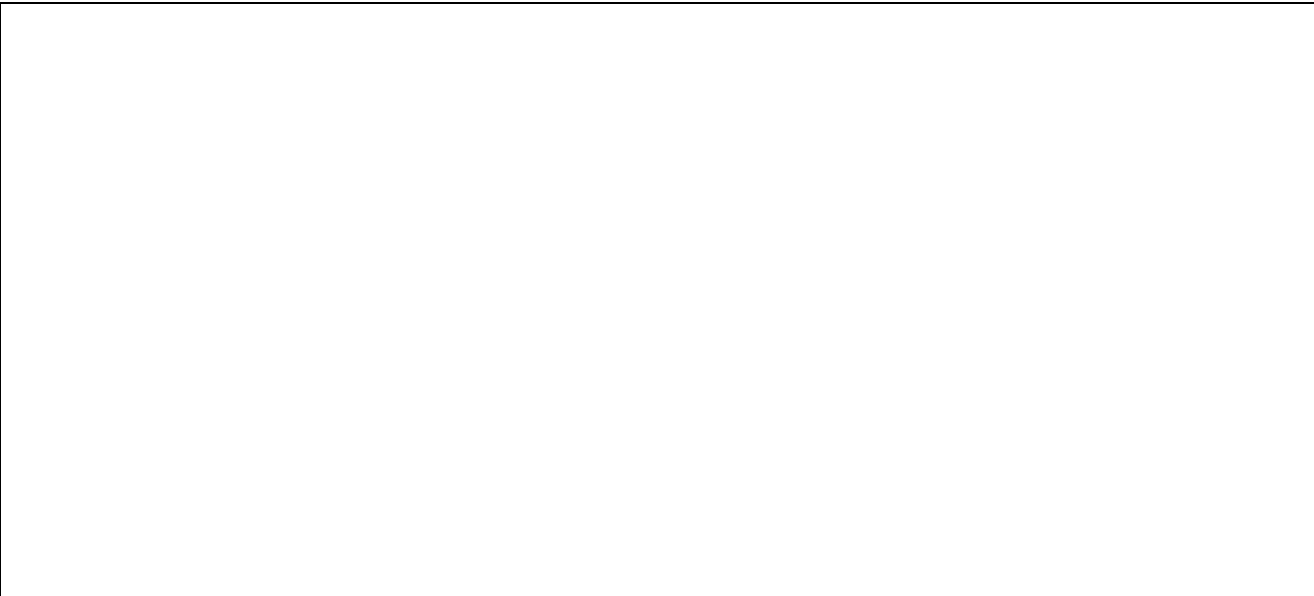
•

•

•

-6

—





.

:

.

:



:

.

.

.

.

-

.

-

-

()

:

)

:

.(
()

.



:

.

:

()

.

.(

)

:

:

.



:

:

.

•

.

•

.

•

:(1)

:

-1

.()

-2

.(Segmentation des marchés)

-3

-

-



(*)

-4

-5

)

(

-6

-7



;) (*)

-8

-09

A.Bennour

...

"

(1) "

(1) : A.Bennour, op cit p 347.

:(19)

% 40		12		02		10		()	
% 26,67	08	01	07	04	01	02	02		
% 16,66	05	01	04	01	01	02	02		
% 10	03	02	01	01	01	02	02		
% 6,67	02	00	02	01	01	02	02		
% 100	30	06	24	06	24	06	24		

% 80

% 26,67 % 40)

% 10 .(16,66

(1):

(1) : J.P. Flipo, op cit p 132-133.



:

()

:

:(2)

:

1-2

:1-1-2

:2-1-2

:3-1-2

:4-1-2

:5-1-2

(10/7,5)

:

.% 75

:(20)

%				
% 53,33	16	02	14	
% 36,66	11	02	09	
% 3,33	01	01	00	
% 6,66	02	01	01	
% 100	30	06	24	

% 53

% 37

:

% 17

% 83

:(21)

%				
% 83,33	25	05	20	
% 16,66	05	01	04	
% 100	30	06	24	

: **2-2**

:1-2-2

:2-2-2

:3-2-2

:4-2-2

:5-2-2

()



:6-2-2

: 3-2

:1-3-2

:2-3-2

:3-3-2

:4-3-2

(/) (/)

:5-3-2

:6-3-2

)

.(...

:

4-2

:1-4-2

:2-4-2

...

:3-4-2

:4-4-2

:5-4-2

:

:

.

•

.

•

.

.

.

.

Sasser

.

⁽¹⁾: Wyckoff Olsen

.

.

.

.

.

.

⁽¹⁾ : Sasser, Olsen et Wyckoff « Management of service Operation » And, Bacon Inc, 1978 , p 399.
cite par J.P. Flipo, op cite p 128.

() " "

.(2)

•
•
•
:7-4-2

)

.(...

: (23) (22)

⁽²⁾ : J.P. Flipo, C.Biton « La Fin du Marketing des Sociétés de Services », Direction et gestion Mai-Juin 1983. Source cité par J.P. Flipo, op cit p 130.

:(22)

%				
% 23,33	07	01	06	
% 13,33	04	02	02	
% 36,66	11	01	10	
% 20	06	02	04	
% 06,66	02	-	02	
% 100	30	06	24	

:(23)

%				
% 40	12	01	11	
% 30	09	01	08	
% 10	03	02	01	
% 16,66	05	02	03	
% 03,33	01	-	01	
% 100	30	06	24	



)

.(

"

"

:(3)

-1

"

()

"



()

-2

"

"

)

(...

- -



-3

:

•

•

•

•

.()



:

.

.

.

.

:

)

:

.(

)

:

.(



() :(1)

)

(

.

:

.

-1

...

.

.

-2

.

.

-3

.

.

.

.

-4

.

.

.

.

.()

:

.

:

“ ”

:

.

◀

.

.

▶

:

:

:(L'automatisation de la production)

1-5

J.P Flipo

.

.

.

.



)

:

(

.

10/7,1

10/5,3

.

:

.

..

. ...

.

"

"

J.P. Flipo

.

:

.

.1

.2

.3

:

2-5

:

•

•

J.P. Flipo

% 50

:

3-5

:(24)

%				
% 53,33	16	04	12	
% 46,66	14	02	12	
% 100	30	06	24	

Lovelock et Young ⁽¹⁾

:

-

-

⁽¹⁾ : J.P. Flipo, op cit, p 124.

-
-
-
-

. : . : 4-5

.
.
:
.

()



(1)''

5-5

Earl Sasser

(2)

)

.(

)

.(

.(

)

-6

(1) : Med Seghir Djitli, op cit, p 155.

(2) : Ph. Kotler, op, cit.

-7

()

-8

-9

-10

(Personnel-en-Contrat)

'' ''

'' ''

:

-
-
-

:

:

.....

:

.

.

.

-
-
-

.()

:

:(25)

%				
% 90	27	04	24	
% 10	03	02	01	
% 100	30	06	24	

''

:(26)

%				
% 51,85	14	02	12	
% 22,22	06	-	06	
% 18,51	05	02	13	
% 07,42	02	-	02	
% 100	27	04	23	

(1):

Sasser et Arbeit

()

(1): Sasser et Arbeit « Selling Jobs in The Service Sector » Business. Cite par J.P. Flipo, op cit.

»

(2)»

Benjamin Schneider »

(1)»

»

⁽²⁾ :H. Putway : « Systèmes de Rémunération », le cas de Mc Donald Autamac 1979. pp 54-64, cité par J.P. Flipo p 151.

⁽¹⁾ -⁽²⁾ : J.P. Flipo, op cit p 150-151.

(2)»

:

» ...

(3)»

% 87

:

:(27)

%				
% 03,33	04	02	02	
% 96,66	26	04	22	
% 100	30	06	24	

(3) : H. Putway : « Systèmes de Rémunération », le cas de Mc Donald Autamac 1979 . p p 54-64, cité par J.P. Flipo p 151.

: 2-10

:(28)

%				
% 46,66	14	03	11	
% 33,33	10	02	08	
% 13,33	04	01	03	
% 06,66	02	-	02	
% 100	30	06	24	

()

(% 83)

:

:(29)

%				
% 83,33	25	04	21	
% 10	03	-	03	
% 06,66	02	02	-	
% 100	30	06	24	

-11

:

:(1)

) "

" "

"

:

*

.(

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 31.

*

(50%)

)

Ph.Kotter

()

(

" (*)

"

J.P. Flipo

" (1) Leonard Berry

"

"

(2) "

:

" :

J.P. Flipo :(*)

"

(1) : Leonard Berry « Service Marketing is Different », Business, May- June 1980.

(2) : J.P. Flipo et C.Biton, « La Fin du Marketing unidimensionnel : L'exemple des Sociétés de Services », Direction et Gestion, Mai – Juin 1983.



()

:

-
-
-
-

: 1-11

.

)

(

)

.(...

:

-
-
-

:

)

()

.(

)

.(

% 93

:

:(30)

%				
% 06,66	02	02	-	
% 93,33	28	04	24	
% 100	30	06	24	

:

.() ()

(% 84)

:(31)

%				
% 16,66	05	02	03	
% 83,33	25	04	21	
% 100	30	06	24	

)

(

:

3-11

()

)

.(

(% 60)

.()

« Delta »

Delta

" :

(1)»

:

4-11

⁽¹⁾ : J.P. Flipo, op cit p 30.

% 68

:

)

:

•

.(...

:

•

.

:

•

:

.

.

:

J.P. Flipo

:

.(

)

:

"

"



“ ”

“ ”) “ ”

.(

(1) Le Managements des Entreprises de Services J.P. Flipo

: (3)

.(L’Humanisation) •

(La Visibilité) •

.(La Justice) •

:(L’Humanisation) *

:

.. !

20

MARRIOT : •

.()

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 152.

Saint-

"

" :

•

()

.Exerpéry

« Edward E. Carlson » United Air Laine

"

"

:(La Visibilité)

*

"

)

.(

2 AVIS

3 2

"

:(La Justice)

*

"

" "

"

) :

. . . .

" "

-12

% 92

:

:(32)

%				
% 10	03	-	03	
% 90	27	24	03	
% 100	30	24	06	

: (03)

:

:

:

(1):

1-3

:

:1

:2

:3

:4

"

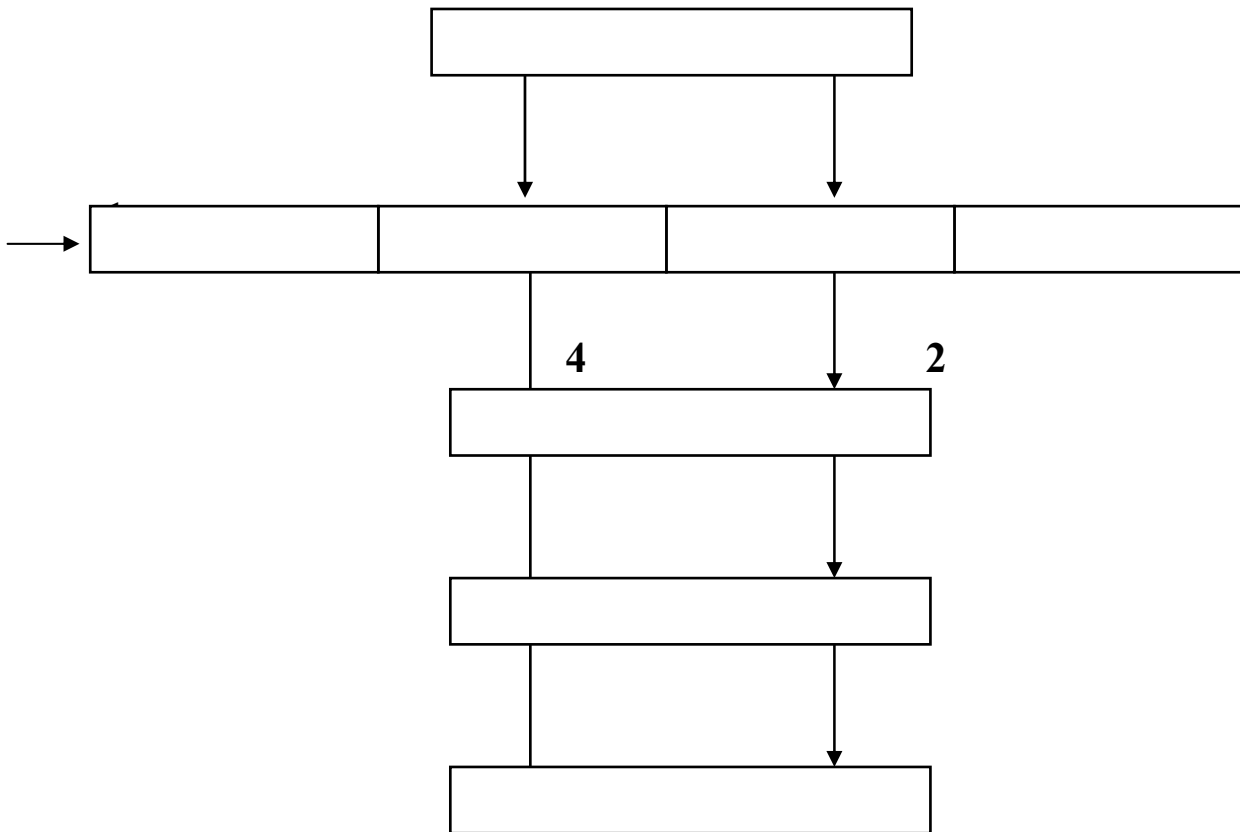
"

(2):

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 136-139.

(2) : J.P. Flipo, op cit, p 137.

:(26)



Sources : Le Management se l'entreprise de services, J. P. Flipo, P : 137.

" :
 " " " " ")
 (1):
 () .1
 :) .2
 (...) .3
 - - .4
 .5
 :
 *
 •
 •

(1) : J.P. Flipo, op cit, p 134-135.



.
 .
 .
) .6

(...)

Benjamin

(1) Schneider

:
 " " .
 " " .

(1) : « The Service Organization : Climat is Crucial », Organizational p 65. Ouvrage cité par J.P. Flipo, op cit, p 144..

(1) Levelock

(Organigramme)

(Matricielle)

:

•

)

.(

•

•

(1) : Bitisteson Eiglier « Same Organizational Problems Facing », Marketing de travail N° 227
I.A.E Aix-en Provence, Octobre 1981. Source par J.P. Flipo, op cit, p 138.

:

J.P. Flipo .

(L'Encadrement Intermédiaire)

()

:

% 87

:(33)

%				
% 03,33	04	03	01	
% 96,66	26	21	05	
% 100	30	24	06	

% 92

% 08

:

:(34)

%				
% 61,53	16	14	02	
% 30,77	08	06	02	
% 07,70	02	01	01	
% 100	26	21	05	

:

J.P. Flipo



) :

: (...

-
-
-
-

:(2)

...

.

...

..

(...)

:

.



:

:

:

-1

:

:

.1

.2

.3

1-1

•

•

*"

•

*"

•

*"

⁽¹⁾ : Med Seghir Djitli, op cit, p 142-143.

(10/1,8)

Med Seghir Djitli

:

•

.

•

.

•

.

:

•

.

.

•

.

:

2-1

.

A.Bennour

:

.

.

.

.10/3,4

5

..
"

(1)"

;(2)

-
-
-
-
-
-
-
-
-

(1) - (2) : A.Bennour, op cit, p 337-234.

:

"

..
(1)"

:

(...)

:



:



)

(

:

()

⁽¹⁾ : A.Bennoun, op cit, p 332.

:

. % 23

% 47

:

:(35)

%				
% 46,66	14	12	02	
% 23,33	07	06	01	
% 10	03	01	02	
% 06,66	02	02	-	
% 13,33	04	03	01	
% 100	30	24	06	

" "

(% 23 % 70

+ % 47)

:(1)

(" - " :)

" " " "

...

)

.() () (

:

) .

.(

⁽¹⁾ : J.Bon, A. Louppe, « Marketing des Services Publics », (L'Etude des Besoins de la Population) op cit, p 53,54. D'après MENGUY, Loup. A, Bon.J, « L'Approche de la Définition du Marketing Publics », Revue Française de l'Administration Publique N°= 6, Avril – Juin 1978.



.

.

)

)

(...

.(...

"

"

"

"

.

-

-

...(

:)

.

(

)

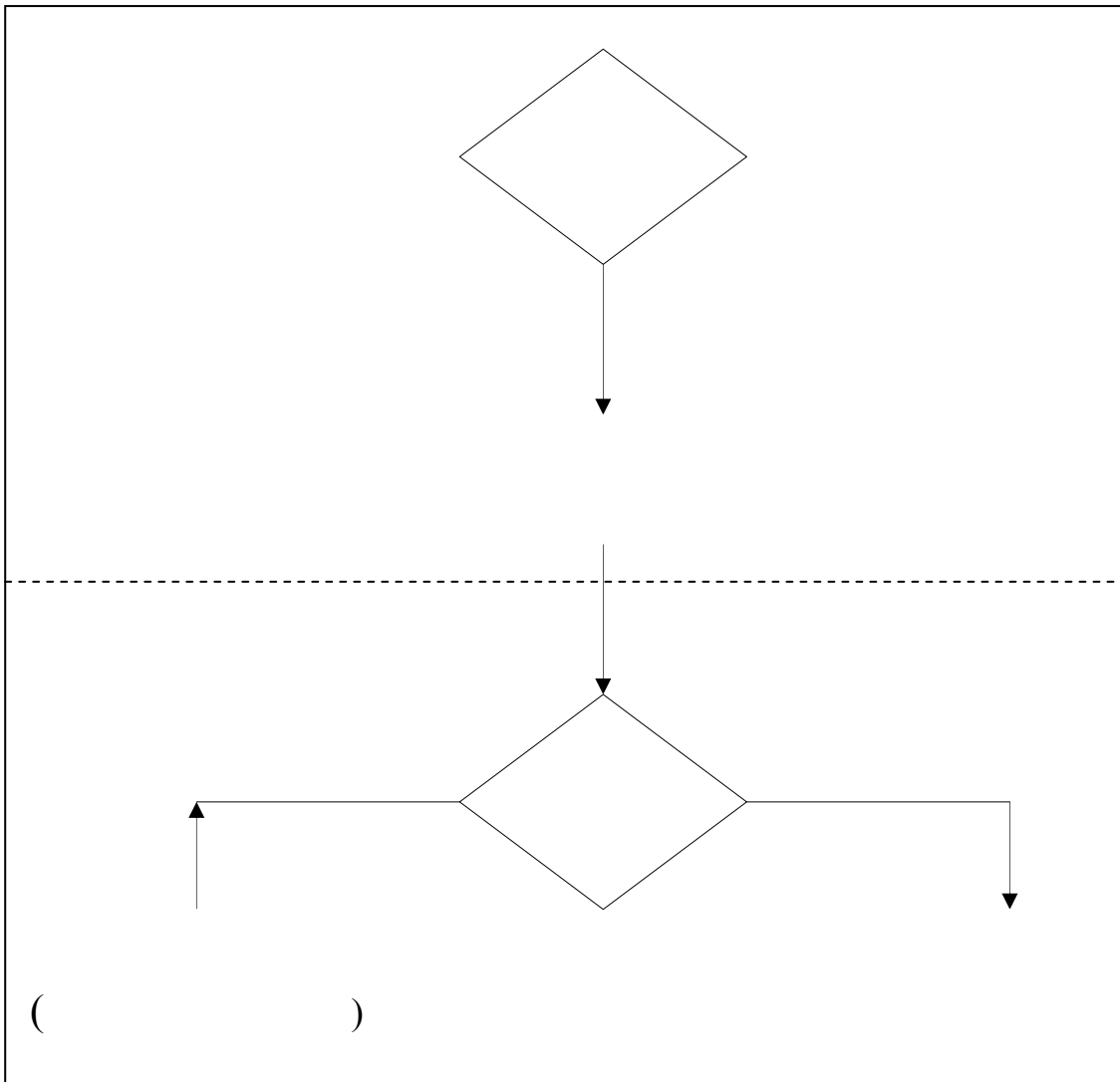
.(

)

:

:(27)

)



Source : Marketing des Services Publics », (L'Etude des Besoins de la Population (Jerôme Bon, Albert Louppe) p 53.



:

•

.

.

.

...

% 96

% 92

.

.

•

.

.

% 87

:

:(36)

%				
% 23,07	06	04	02	
% 07,70	02	02	-	
% 23,07	06	06	-	
% 46,16	12	10	02	
% 100	26	22	04	

)

(

:

-
-
-

)

.(

:

)

(

:(1)

“ “ “ “

“ “

:

⁽¹⁾ : J.Bon, A. Louppe, op cit, pp 55-61, d'après MENGUY, Loup. A, Bon.J, « L'Approche de la Définition du Marketing Publics », Revue Française de l'Administration Publique N°= 6, Avril – Juin 1978.



>
>
>
>

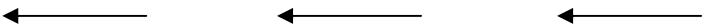
:

-
-
-

)
)

(
(

:



:

:1-3

''' ''

.()

.()

'' ''

:

2-3



)

(

" "

:

-

-

.(...

)

)

(...

(

)

: " " " "



"

"

"

•

"

•

.

)

•

.(

•

.

"

"

.

.

:

"

"

3-3

.

:

.



.



.

.

.

:

4-3

:" "

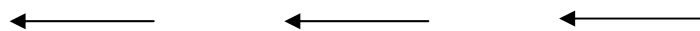
.()

.()

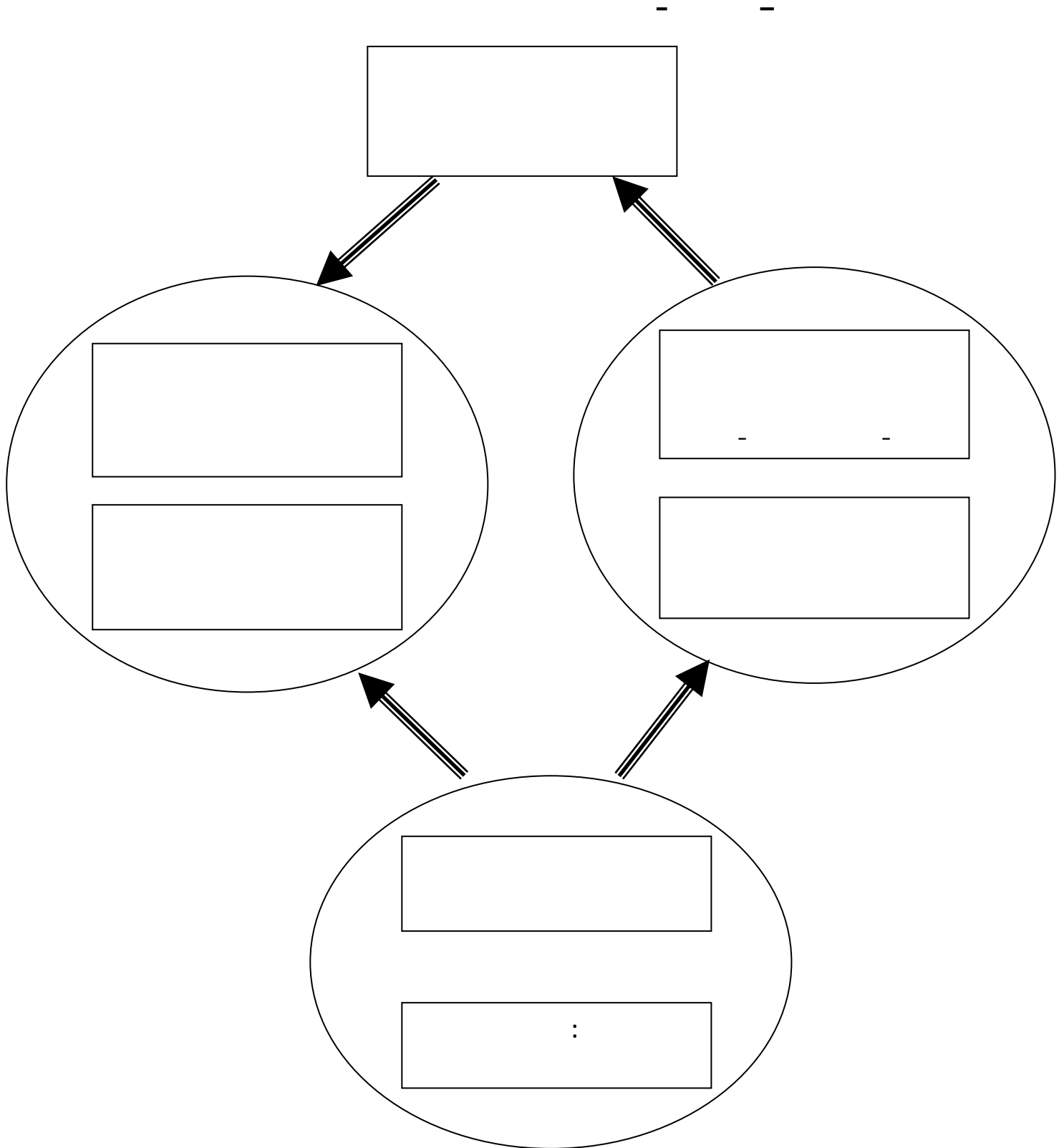
"

(1):

((11))



(1) : Jérôme Bon, Albert Louppe, op cit, p 59.



Source : Marketing des Services Publics », (L'Etude des Besoins de la Population (Jerôme Bon, Albert Louppe) p 69.



()

.1

.

.2

) "

"

.3

.(

)

(...

.4

.

"

"

:

.

.

:

•

.

•

.(← ← ←)



()

:

/ *

.

.

*

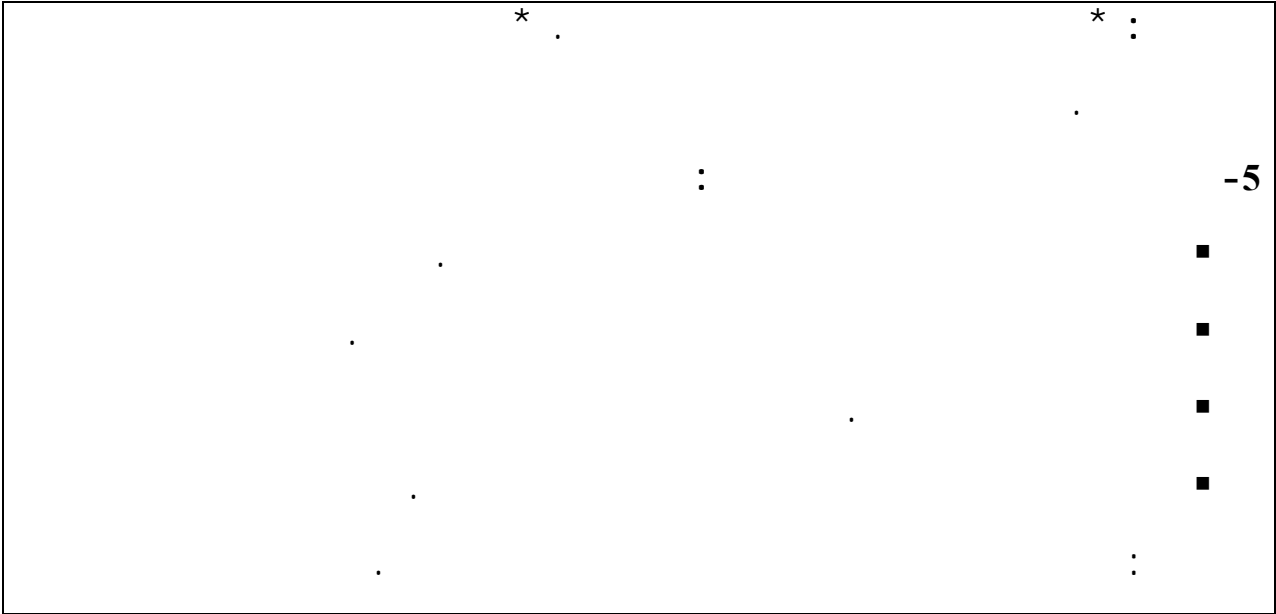
:

(36)

) (37)

.(38

	:		-1
		.	■
		.	■
	.		■
	.		:
	:		-2
		.	■
	.		■
)			■
		.	:(
.			:
	:		-3
	.		■
	.		■
.			■
	.		■
	.		:
	:		-4
.			■
.			■
.			■



) (L'encadrement Intermédiaire)

■

.(

:

-4

:

)

■

.(

■

)

■

.

■

:

-5

)

■

.(

■

.

■

.

)

■

.(...

■

)

.(...

■

.

:(39)

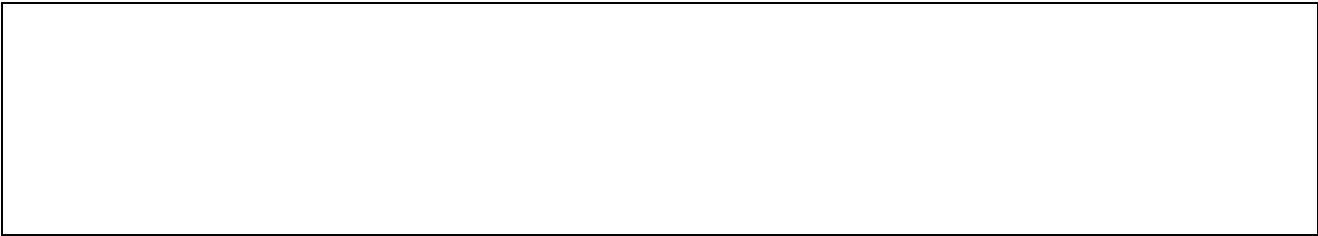
				■	
			.		
)	■	
		.(...			
			.()	
				■	
		.			
				■	
)			
		.(
				■	
		.			
				■	
		.			
				■	
			.		
		.()	■	

:(40)

.	• • • • •
. .	• • •
) .(•
) . [← ← ←]	•

:(41)

<p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p>	<ul style="list-style-type: none">•••••	
<p>)</p> <p>:(</p> <p>[← ← ←]</p>	<ul style="list-style-type: none">•	



:

.

.

.

.

.

.

.

.

:

-

.



.

:

.(/)

.

.



)

.(

.(

)

:

:()

/1

"

"

.

.

)

.(

.

:

12

.

:

"

)

"

.(

.

:

13

(/)

(/)



(/)

)

.(

:

:"

"

/1

(/)

.

)

(/

.(

(/)

:

.

•

.

•

.

)



.(

.

.

:"

"

/2

(/)

.

.

"

.(

)"

.

.

.

)



.(

“ “ “ “ “

“ “ “ “

“ “ “ “ .(Les écarts)

:





:

.

.

•

.

•

.

•

.(

)

.

.

.

()

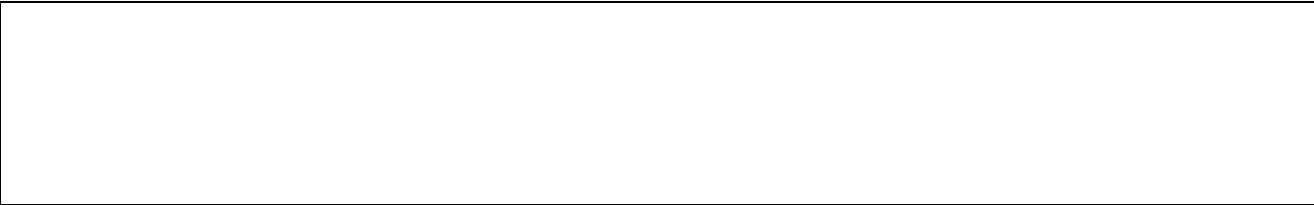
.



← .(← ←)

...





: (01)

.
. ...

/	
	:
	:
	:
/	
	-1
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
	-2
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
/	
	-3
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم
	" "

	-4
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
	نقل الهيكل التنظيمي المتبع

[]

----- ()

/

-5

[]

∫

[]

" "

-

[]

[]

[]

----- ()

-6

[]

∫

[]

" "

-

----- ()

-7

----- ()

-8

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

)

-9

(...

[]

∫

[]

:()

" "

-

-10

[]

[]

[]

[]

[]

(la chaîne)

----- ()

/

-11

[]

[]

" "

12

[]

[]

"

13

[]

y

[]

/

-14

:

[]

[]

[]

[]

----- ()

-15

----- ()

-16

لا في

:

17

----- ()

(Le personnel en contact) -18

لا في " "

-

-19

-20

لا في " "

-

		()	
			-21
	⋮		
		" "	-
			-22
			-23
	⋮		
		" "	-
		()	-
			-24
		()	-
			-25
	(L'encadrement intermédiaire)		-
		" "	-
		()	

/		
		-27
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
----- () " "		-

		-28
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
----- " "		-

		-29
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
		" "
<input type="text"/>		-
<input type="text"/>		
<input type="text"/>		
<input type="text"/>		
----- ()		

		-30
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
		-31
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
----- " "		-

		-32
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

[]

10

[]

25 11

[]

50 26

[]

50

-

[]

(Courrier)

[]

(Cheques)

[]

(Téléphone)

----- ()

/

-33

[]

(Décentralisation)

()

[]

()

[]

)

(...

[]

[]

----- ()

-34

:(02)

:
:
/1
-
)
-
(...
-
()
-
.
-
-
-
-
-
.
.
:
/2
-
-
:
-
.(...
-
)
-
.(...
-
) :
-
.
-
.

	:	/3
) :		-
		.(...
		-
		-
	:	/4
		-
		-
		-
		-
		-
)	-
		.(...
		-
	:	/5
		-
.(...)	-
		-
		-
		-
	:	-
		.(...
		-
	:	/6
		-
)	() :	-
		(

.(...

) :

:

/7

:

/8

)

.(...

-

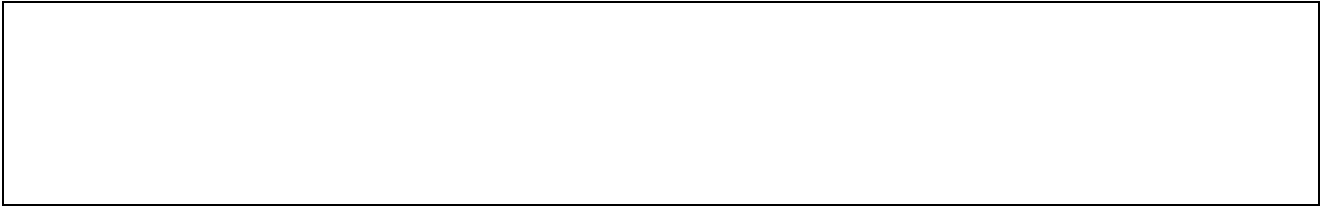
.

:

/9

-

-



المراجع المستعملة

أ – المراجع باللغة العربية ؛

- 1- إلياس سراب, محمود الديماسي , حسن الرفاعي , حسين عطيّر- تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان , الأردن , الطبعة الأولى ،2002.
- 2-زكي خليل المساعد – تسويق الخدمات و تطبيقاته , دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان , الأردن, الطبعة الأولى, 2003 .
- 3 - زكي خليل المساعد – التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح – رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال , جامعة الزقازيق , كلية التجارة , جمهورية مصر العربية ,1982 .
- 4 – زيدان محمد – دور التسويق في القطاع المصرفي °حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية°- أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر, 2005 .
- 5 – سالم محمد – تسويق الخدمات °المبادئ العلمية و الحالات التطبيقية° , مكتبة عين شمس , جمهورية مصر العربية ،1997 .
- 6 – طلعت إسعد عبد الحميد – التسويق الفعال °الأساسيات و التطبيق° , دار الكتب المصرية , 1999 .
- 7 – عبد السلام أبو قحف – التسويق مدخل تطبيقي , كلية التجارة , جامعة الإسكندرية ,2002 .
- 8 – عبد القدر براينيس- أثر خصائص الخدمات على سياسات التسويق – رسالة ماجستير تسيير, المدرسة العليا للتجارة , الجزائر, 1993 .
- 9 – محمد أحمد عبد الغني ,السياسات التسويقية لقطاع الفنادق – رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , جامعة الزقازيق , كلية التجارة, جمهورية مصر العربية ,1986 .

V/Ouvrage

1.averous bernard, averous daniele

<mesurer et manager la qualite de services> (la methode CYQ)

INSEP edition, 1990

2. Badoc Michel

« Le Marketing bancaire : application pour le siège et les agences de banques européennes ».

Editions d'organisation, 1976.

3. Baranger P., Helter J.P ., H. de la Brusherie, Orsoni J., Peretti J.H:

« Gestion », Vuibert, Mars, 1985.

4. Bennour A.

« Les Problèmes de la tarification des télécommunications Algérienne.

These de magistère en sciences économiques – Université d'Alger – (04/11/92).

.5. Bobin Jean Paul:

« Le Marketing Politique (Vendre l'homme et l'idée », Collection Ecomedias, édition Milan Midia, 1988.

6. Bon Jerom, Louppe Albert:

« Marketing des services publics : L'Etude des besoins de la population ».

Edition d'organisation, 1980.

7. Chevallier Jaques:

« Le Service publique ».

1^{ère} édition, 19971, Imp. Press Universitaire de France (Vendame).

8. Chirouze Yves:

« Le Marketing (Le choix des moyens de l'action commerciale).

OPU, 1988.

9. Darmon Rene Y., / Laroche Michel / Petrol John V.

« Marketing : Fondements et applications » :Copy right, 2^{ème} édition, 1982.

10. Dayan Armand, Bon Jerome, Cadix Alain, Renauld de Maricourt, Michon Christian, Ollivier Alain:

« Le Marketing »

Press Universitaire de France, 1^{ère} édition, Janvier 1985.

11. Derboorg Marie Camille, Clavelin Joel, Perrier Ollivier

<le marketing>? Press universitaire de France, 1Edition, janvier 1985

12. Djitli Mohamed Seghir:

« Comprendre le Marketing ».

Berti éditions, 1990.

13. Dupouey Paul:

« Marketing de l'éducation et de la formation ».

Les éditions d'organisation, Paris, 1990.

14. Flipo Jean Paul :

« Le Management des entreprises de services ».

Les éditions d'organisation.1994

15. Flipo J. P., Auzony Xavier, Benoist Guy, Bicheron Michel, Gille Christain Rochet :

« Pratique de direction commerciale Marketing ».

Les éditions d'organisation 1984, Paris.

16. Denis Petti Grew, Normand Turgeon, Ph. D. Mc Graw-Hill, éditeurs.

« Le Marketing ». Les éditions d'organisation 1986, Paris

17. Helfer J.P / Orsoni J.:

« Le Marketing ».

Vuibert, 1981.

18. Koller Philip:

« Marketing Management ».Publication Union, Paris, 1989.

19.Lapeyre jean

<Garantir le service> L engagement Client

Les éditions d'organisation 1998, Paris

20. Laurent Hermel / Romagni Patrick:

« Marketing Publique ».

Economica, 1990.

21.Lendervie Jaque / Lindon Denis:

« Mercator (Théorie et pratique du Marketing) »

Dalloz, 1990, 4^{ème} édition.

22. Lindon Denis:

« Le Marketing ».

2^{ème} édition, Nathan, 1989.

23. L'Heriteau Marie France :

« Pourquoi des entreprises publiques ».

Press Universitaire de France, 1^{er} édiion, 1972.

24.Lovelock Cristopher,Lapert Denis

<Marketing des services> Strategie_Outils_Management

Publi-union edition, paris,1999

25. Lovelock Cristopher , Wirtz J , Lapert D

<Marketing des services> , Pearson Edition ; Paris

26. Mc Carthy Jerome, D. Perreault William, Ph. D :

« Le Marketing une approche managériale ».

8^{ème} édition, Irwin series in Marketing economica, 1984.

27.Teboul James

<Le Temps des Services> une nouvelle approche du management

4Edition, 2002

28.Quatrebarbes Bertrand

<Usagers ou Clients> Ecoute, Marketing et qualite dans les services publics

2 Edition , Editions D organisations , 1998

29. Zorlinger Monique:

« Marketing Bancaire : Vers une banque du 3^{ème} type ».

Dunod, Paris, 1985.



1. Japon

Economie et société N°= 252

Le Japon de l'an 2010.

2. Pierre Bateau:

« Economie et Marketing de services ».

Revue Française de gestion (Mars / Avril 1978 PP : 75-80).

3. Jean Paul Flipo :

« Le Marketing des organisations à but non lucratif ».

PP : 73-79. Revue Française de gestion (Janvier / Février 1985).

4. Frederik Mispelbloom (Chercheur et conseiller en entreprise).

« Le secret des services : Les clients, acteurs autant qu'objet de travail ».

Revue Française Marketing N°= 134 (1991/4).

5. Pierre Eiglier, Eric Langeard :

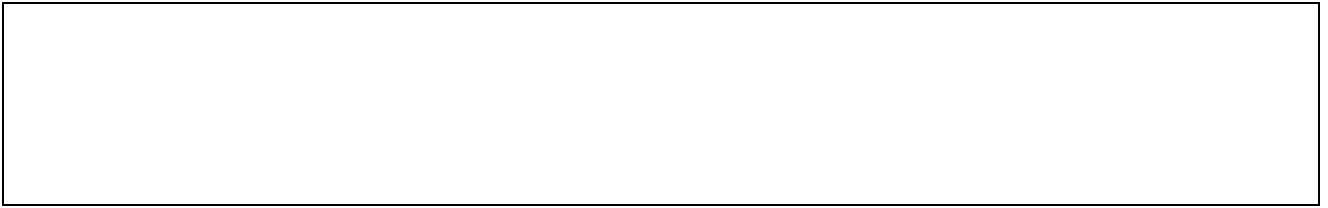
« L'offre des services concepts et décision ».

W. P N°= 275 Avril 1983.

6. Thematour

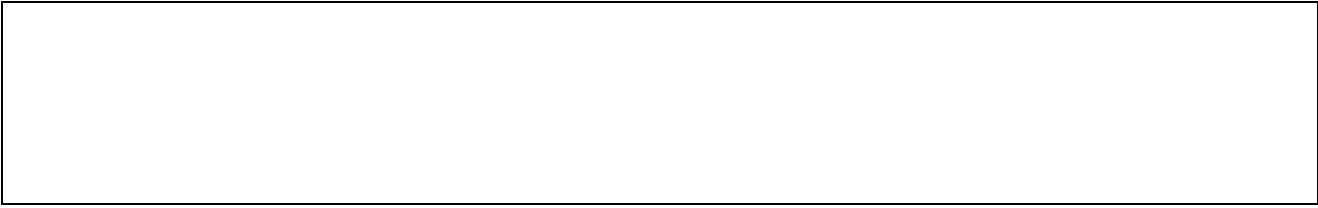
Collection de centre des ressources touristiques

<la demarche qualite> . Lazare Jean Thierry, avril 1998



5		.1
6		.2
7		.3
8		.4
10	(PIB)	.5
13	-	.6
17		.7
17		.8
18		.9
22		.10
56		.11
112		.12
122		.13
130		.14
133		.15
135		.16
137	/	.17
162		.18
164		.19
172		.20

197		.21
198		.22
214		.23
225		.24
261		.25
336		.26
352		.27
362	-	.28



23		.1
55		.2
57		.3
67		.4
69	() ()	.5
115	()	.6
116	()	.7
117		.8
146		.9
148		.10
151		.11
157		.12
237		.13
239		.14
248		.15
249		.16
250		.17
277		.18
295		.19
298		.20
299		.21

304		.22
305		.23
314		.24
319		.25
319		.26
322		.27
323		.28
324		.29
327		.30
328		.31
334		.32
340		.33
341		.34
349		.35
354		.36
365		.37
367		.38
369		.39
370		.40
371		.41

الفهرس

الفهرس

4	
6	:
8	:
9	:
10	:
11	:
12	:
14	:
16	:) (
17	:
19	" :
23	:
23	(): (1)
40	-1
50	-2
54	-3
55	(2)
56	-1

57	-2
59	-3
61	-4
61	:(3)
62	-1
64	-2
67	-3
67	" "
68	:(1)
69	-1
70	-2
72	-3
73	-4
76	:(2)
80	:(3)
81	-1
81	-2
86	:(4)
90	:(5)
91	:(6)
93	:(7)
96	:(8)
98	:(9)
109	

111	" "	
114		:
114		:(1)
115	(L'intangibilité)	-1
116	(La périssabilité)	-2
116	(La variabilité)	-3
118	(L'indissociabilité)	-4
120		: (2)
120		: -1
121	(Le principe d'égalité)	()
124	(Le principe de contunuité)	()
125	(Le principe de compatibilité)	()
126	:	-2
126		()
128		()
130		:
130		(1)
136		(2)
137	/ :	-1
141		-2
144		:
145		(1)

149		-1
153	/	-2
155		:(2)
156		
158	" "	:
161		:
161		:(1)
165		:(2)
168		:(3)
177		:
178		:(1)
179		-1
179		-2
180		:(2)
183		:(3)
184		:
184		:(1)
191		:(2)
193		

	" :
194	
197	:
200	:(1)
200	-1
200	-2
201	:(2)
202	-1
204	-2
207	:
207	:(1)
210	:(2)
210	-1
211	-2
212	:(3)
213	" " -1
214	" " -2
215	-3
219	:
219	:(1)
227	:(2)
231	:(3)

235	
237	() "
241	:
242	() :(1)
244	() (2)
247	:(3)
247	(/) -1
248	(/) -2
249	-3
250	-4
253	:
253	:(1)
254	:(2)
255	:(3)
256	:(4)
257	:(5)
263	:(6)
264	:(7)
266	:(8)
266	:(9)
267	:

273	
275	" :
278	:
279	(-) (1)
279	-1
280	-2
282	(2)
283	-1
284	-2
289	-3
292	:(3)
298	:
299	:(1)
299	-1
300	-2
301	:(2)
301	/ : -1
303	-2
303	:(3)
305	:
311	

313	" :
	"
317	:
317	:(1)
322	:(2)
330	:(3)
333	:
334) :(1) (
366) (2) (
393	
405	
418	-
425	-
428	-