



.. .

 .. .

2014 / :

.. .
 .. .
 .. .

: .. .

...Ø
CNEP!

.. Ø

:() :()

..

.
..	-
..	-
.. -

2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي
و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الآية 19 سورة النمل

" من لم يشكر الناس لم يشكره الله "

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي عملي المتواضع هذا أولا وقبل كل شيء....

إلى صاحب النبوة العظمى و المقام الأسمى... طب القلوب و دواؤها و عافية الأبدان، إلى

والدتي الحبيبة التي غمرتني حنانا لو سكب على أهل الأرض لوسعهم، و ثبتت خطاي على طريق الالتزام... الله يحميها و أطال عمرها، إلى الذي رضاه سر توفيقى و منتهى بغيتى و

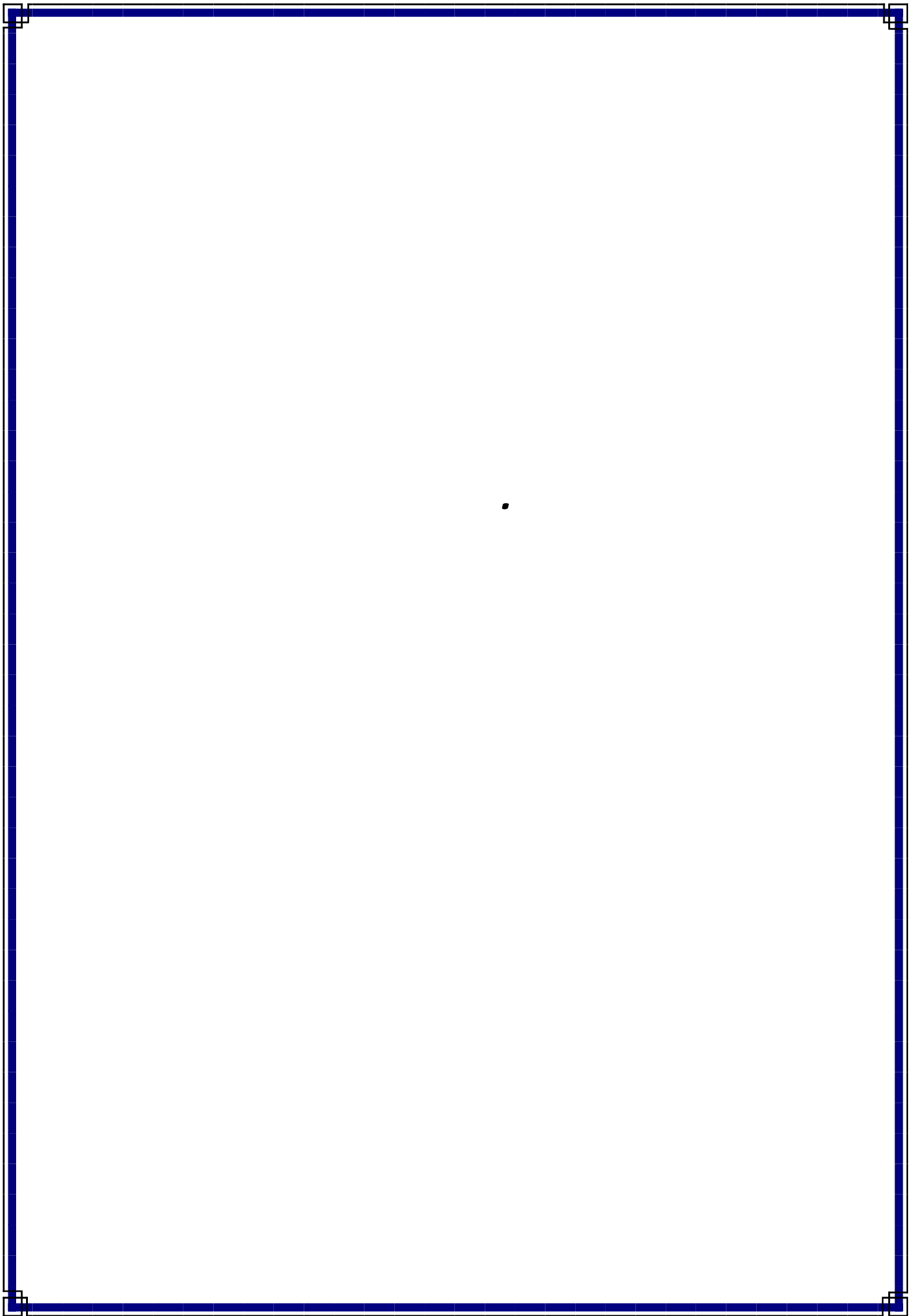
مناي... والدي الغالي أطال الله عمره...

إلى الذي ن تقاسمت معهم أفراحي و أحزاني و نشأت و ترعرعت معهم إخوتي عذراء،

يعقوب، حسناء حفظهم

الله

هاجرت



فهرس المحتويات

37	∅ .
59-39	∅ : ∅
39	
40	∅ . . . ∅ .∅ .
40	.∅ .
45	∅ . . . :
46	∅ :
46	∅ . . ∅ . . . ∅ .
48	∅ . . . ∅ . . . :
51	. . . ∅ . . . :
54 :
54 ∅ .
55 :
55 :
59	∅ .
88-61	- : ∅
61	
62	. ! ∅ .
62 ∅ .
63	! :
65 ∅ :
66 :

فهرس المحتويات

68
68Ø .
68
70
71	Ø
78Ø . .
78ØØ .
82	ØØ
83
88Ø .
91-90	
98-93
108-100

فهرس المحتويات

		∅ .
11	1
14	2
19	3	. .
48	4	∅
49	5	∅ ∅
64	6	CNEP- . . ∅
72	7
73	8
74	9
75	10
76	11	∅

فهرس المحتويات

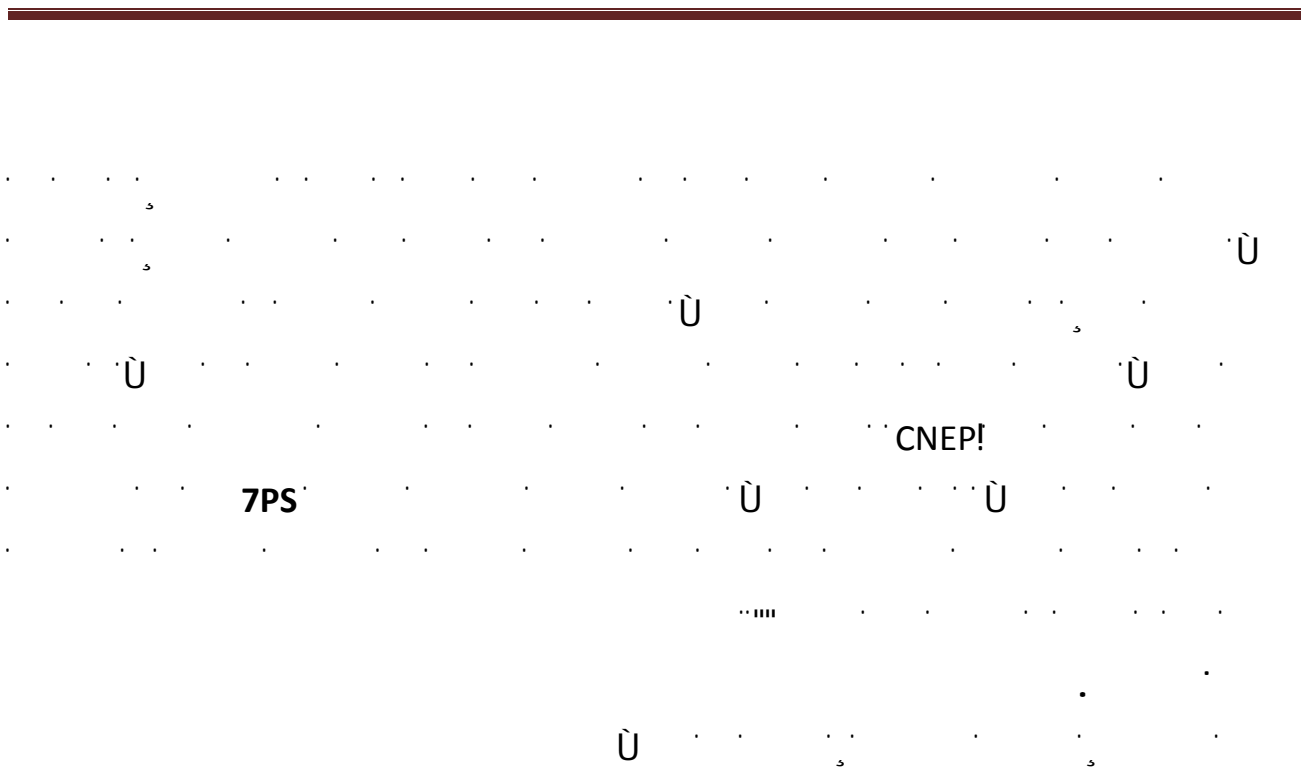
	Ø	Ø
70	1	()
71	2
72	3
73	4
74	5
75	6	. Ø
77	7
78	8
79	9	. Ø .
79	10	. Ø .
80	11	. Ø .
80	12	. Ø .
81	13	Ø . Ø .
81	14	. . . Ø .
82	15 Ø .
83	16 Ø
83	17
84	18
84	19
85	20
85	21

فهرس المحتويات

86	22	.	.	.
86	23	.	.	
87	24	.	.	.

فهرس المحتويات

100		1
106-101		2
107	CNEP- Ø	3
108	Ø	4



Résumé :

Banque marketing est un must pour n'importe quelle banque veut rester et se développer et continuer et à l'aide d'équilibré croissance des services bancaires des services par le biais des politiques et des stratégies efficaces et créer un mix-marketing intégré qui vise à répondre aux besoins des clients et leur satisfaction pour cela, nous posons la question quel est le rôle de la prochaine commercialisation principaux services bancaires dans l'amélioration de la relation avec le client et distribuez-le aux clients-donc nous avons atteint un résultat CNEP en suivant la rive marketing fois un rôle dans Améliorer la relation avec le client via le service de marketing mix éléments 7PS mais les banques algériennes sont marketing Banque et malgré leur connaissance de son importance dans la fidélisation des clients et d'attirer de nouveaux clients, réaliser et acquérir un avantage concurrentiel.

Mots clés :

Services bancaires, Banque, marketing, relation avec le client

“ôôôô”

١

٢

٣

٤

٥

٦

٧

٨

٩

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

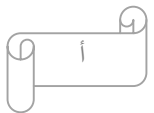
٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠



∅

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

∪

∪

!

.(0.05≥α)

∪

!

.(0.05≥α)

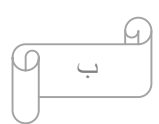
∪

" ∪

.."

∪

!



إنَّ اللهَ جَلَّ جَلالُهُ، عَلَّمَ قُرْآنَهُ، وَأَمَّا بَعْدُ فَعَلَيْكُمْ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا الَّذِي كُنَّا نكْفُرُ.

∅

2010

٠

٠

٠

!

٠

٠

٠

٠

!

٠

!

٠

٠

!

٠

!

!

٠

٠

٠

!

٠

٠

٠

٠

!

٠

٠

٠

٠

٠

-1

"

٠

"

٠

-2



" Ù . . . spss Ù . . . : . . . -3

: _____

!

Ù

"

: Ø

Ù

Ù

.Ø Ø

Ù

Ù

Ù

Ø

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

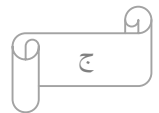
Ù

Ù

Ù

Ø

"



· · :Ø Ø

تتميز الخدمات المصرفية بالاعتماد على العلاقات الشخصية والتواصل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل. هذا يتطلب مهارات عالية في التسويق والتواصل، خاصة في ظل المنافسة الشديدة من قبل البنوك الأجنبية والمنتجات المالية الحديثة.

من أهم عناصر نجاح تسويق الخدمات المصرفية:

1. فهم احتياجات العملاء: يجب أن يكون لدى الماسوقين فهم عميق لاحتياجات ومخاوف عملائهم، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات.
2. تقديم حلول مالية مبتكرة: تطوير منتجات وخدمات مالية تلبي احتياجات السوق الحالية والمستقبلية.
3. بناء الثقة: الثقة هي الأساس في الخدمات المصرفية، ويجب أن يبني الماسوقون علاقات قائمة على النزاهة والشفافية.
4. استخدام قنوات التسويق المناسبة: سواء كانت تقليدية أو حديثة (التسويق الرقمي).
5. التدريب المستمر: مواكبة التطورات في المجال المصرفي والتسويقي.

تعدّ هذه العناصر أساساً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة في القطاع المصرفي.

!)%

*)!%

!2

!3

!4

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠

١- 298 : 2009

٢- 5 : 2008

٣- 19 : 2008

٤- 58 : 2006

٥- 134 : 2005

٦- 20

36 : 2008

1955

..... ù

..... 1. ù

..... -

..... ù

..... Ø

..... 2. ù

..... ! 1

..... ù

..... ù

..... ù

..... ù

..... ù

..... 3. ù

..... ! 2

..... ù

..... ù

..... ù

..... ù

..... ù

..... ù

..... 69 1

..... 53 2008 2

43. 2001 Ø 3

..... 220. 2010 3

١٠ -

١١ -

١٢ -

١٣ -

١٤ -

١٥ -

١٦ -

١٧ -

١٨ -

١٩ -

٢٠ -

٢١ -

٢٢ -

٢٣ -

٢٤ -

٢٥ -

٢٦ -

٢٧ -

٢٨ -

٢٩ -

٣٠ -

٣١ -

٣٢ -

٣٣ -

٣٤ -

٣٥ -

٣٦ -

٣٧ -

٣٨ -

٣٩ -

٤٠ -

٤١ -

٤٢ -

٤٣ -

٤٤ -

٤٥ -

٤٦ -

٤٧ -

٤٨ -

٤٩ -

٥٠ -

٥١ -

٥٢ -

٥٣ -

٥٤ -

٥٥ -

٥٦ -

٥٧ -

٥٨ -

٥٩ -

٦٠ -

٦١ -

٦٢ -

٦٣ -

٦٤ -

٦٥ -

٦٦ -

٦٧ -

٦٨ -

٦٩ -

٧٠ -

٧١ -

٧٢ -

٧٣ -

٧٤ -

٧٥ -

٧٦ -

٧٧ -

٧٨ -

٧٩ -

٨٠ -

٨١ -

٨٢ -

٨٣ -

٨٤ -

٨٥ -

٨٦ -

٨٧ -

٨٨ -

٨٩ -

٩٠ -

٩١ -

٩٢ -

٩٣ -

٩٤ -

٩٥ -

٩٦ -

٩٧ -

٩٨ -

٩٩ -

١٠٠ -

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

٥ -

٦ -

٧ -

٨ -

٩ -

١٠ -

١١ -

١٢ -

١٣ -

١٤ -

١٥ -

١٦ -

١٧ -

١٨ -

١٩ -

٢٠ -

٢١ -

٢٢ -

٢٣ -

٢٤ -

٢٥ -

٢٦ -

٢٧ -

٢٨ -

٢٩ -

٣٠ -

٣١ -

٣٢ -

٣٣ -

٣٤ -

٣٥ -

٣٦ -

٣٧ -

٣٨ -

٣٩ -

٤٠ -

٤١ -

٤٢ -

٤٣ -

٤٤ -

٤٥ -

٤٦ -

٤٧ -

٤٨ -

٤٩ -

٥٠ -

٥١ -

٥٢ -

٥٣ -

٥٤ -

٥٥ -

٥٦ -

٥٧ -

٥٨ -

٥٩ -

٦٠ -

٦١ -

٦٢ -

٦٣ -

٦٤ -

٦٥ -

٦٦ -

٦٧ -

٦٨ -

٦٩ -

٧٠ -

٧١ -

٧٢ -

٧٣ -

٧٤ -

٧٥ -

٧٦ -

٧٧ -

٧٨ -

٧٩ -

٨٠ -

٨١ -

٨٢ -

٨٣ -

٨٤ -

٨٥ -

٨٦ -

٨٧ -

٨٨ -

٨٩ -

٩٠ -

٩١ -

٩٢ -

٩٣ -

٩٤ -

٩٥ -

٩٦ -

٩٧ -

٩٨ -

٩٩ -

١٠٠ -

!3

.

!4

.

!5

.

.

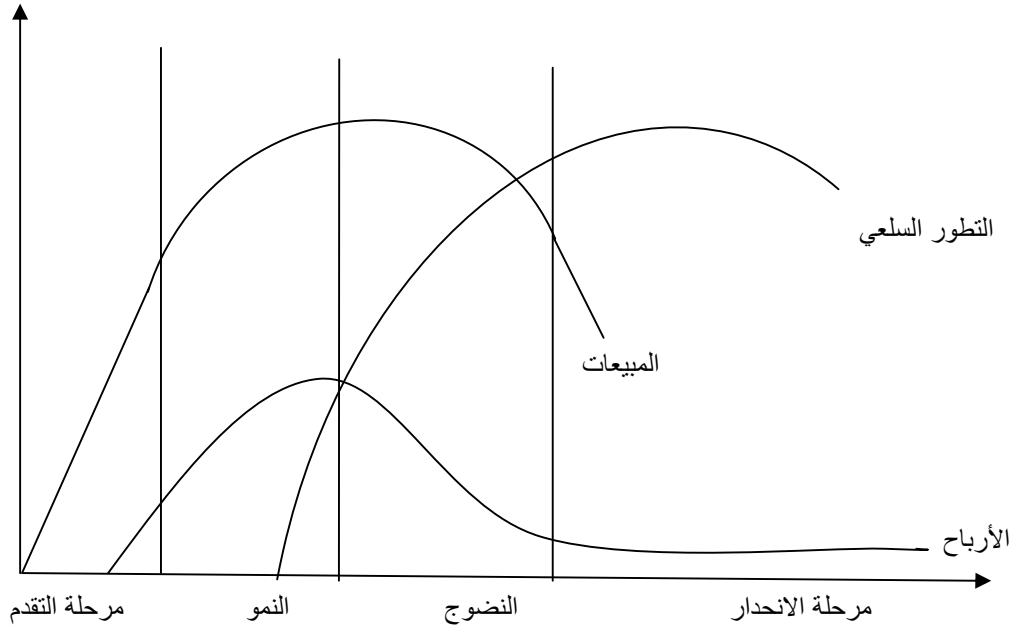
1.

.

∅ ∅

.

فيل Ø



SOURCE: sylvie de coussergues, gautier bourdeaux, **gestion de la banque**'du daignostic à la stratégie ,dunod ,paris ,6eme edition,p245.

1 -1

U					
U	U	U			
			U		
U	U				
U					
U					

«Product Portfolio-
 1"
 2
 "U"
 "U"
 "U"
 3
 ! 1
 ! 1 -1
 ! 2-1

1- 2008
 2- 2007
 3- 2008

" " " " " "

! 3-1 Ø

Ù Ù

! 4-1 Ø

Ù Ù

Ù

Ù

Ù Ø

Ù		
	Ù	Ù

→

.179 . 2008 Ø Ø

1

.....

Ù Ù

Ù Ù

.....

.....

Ù

.....

.....

.....

Ù

Ù fl

.....

Ù

Ù

.....

.....

2

Ù

.....

Ù fl Ù Ù

.....

.....

.....

.....

1 2010 67-68.

2 2008 181-183.

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠

... ..

..

· ù

..

·

· ð · ð

·

· ù

· ù · ù

· ù

· ù

· ù

1"

· ù

· ù

· ù

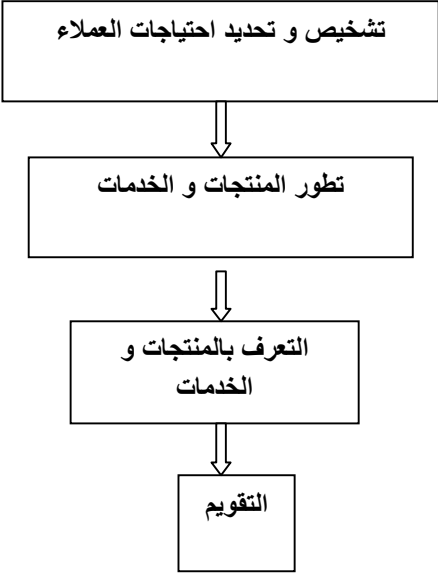
· ù

2 product approach · ù

¹ www.ouagla.org

² 2009

f3)Ø



193 2009

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

... ..

... ..

... ..

... ..¹ !1

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..² !2

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..³ !3

... ..

... ..

... ..

... ..⁴ !4

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

1. 2010

2. 509

3. 510.

4. 510.

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠

1. ... 2006 ... 202.

2. ... 2008 ...

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠

1.

U

U

! 1 Ø

! 3 Ø

! 4 Ø

! 5

2

i

1- U "1990" .4

2

45. j44 "2011" .

i

"

(ù))

ù

ù

i

fl

ù

i

) /

()

ù

i

ù

ù

i

ù

(ù ù)

:

ù

..

ù

ù

1.

! 1

Ù

! 2

1-2

Ù

2-2

Ù

1-2-2

Ù

3-2

Ù

4-2

Ù

! 3

Ù Ù

1-3

2-3

4-3

..... ù ù
..... ù ù ù

..... ù ù ù

..... ù 5-3

..... ù 6-3

..... 1

! 1

..... ù

..... 1-1

..... ù
..... ù

..... ù fl

..... ù

2-1

..... ù ù

..... ù

..... ù !

..... ù

..... ù

..... ù ù ù

.....

..... !

..... ù !

..... ù

..... !

..... 2

..... 1-2

..... 1-1-2

..... 2-1-2

..... 3-1-2

..... 2-2

..... 1-2-2

..... 2-2-2

3-2-2

Ù :

Ù

Ù

4-2-2

:

Ù

Ù¹

Ù

Ù

Ù

:

3-2

4-2

Ù

Ù

5-2

١٠

١٠

١٠

6-2

١٠

7-2

١٠

١٠

١٠

١٠

1

١١"fl ء Ù

! 1

Marketing Mix

Ù

2

4ps

:produit *

١١"fl ء Ù #

.pricing *

.promotion *

Ù Ù

.placement *

3

Ù

fl

ء

Ù

!

fÙ

Ù

ء

Ù

!

Ø

.35. 2008

.301 j300. 2011

.69. 2007

3

Ø

..... fl ء !
 " Ù
 Ù fl ء !
 " Ù
 " !
 ¹.fl ء :
 Ù
 Ù
 "
 ! 1
 Ù
 "
 " 1-1
 " -
 " -
 " -
 " Ù
 2-1
 Ù
 Ù !

 " !

..... 1 -1
 50-48. ! 2007 !

1.

Table with grid lines and scattered characters (likely bleed-through from the reverse side of the page).

Ù

Ù

Ù

...

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

• • • • Ø
• • • Ø

·

· Û · Û

· · · · · Û · · · · ·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

· · · · · Û · · · · · Û · · · · · Û · · · · ·

Ø . . . Ø :Ø .

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

. . . .

Ù

McKenne

1Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

2

3

Ù

4

"

Ù

-1

Ù

Ù

-2

"

.12 .2005,

1

BADR

2

.4. .2007

3

.81. .2008,

,8-6,

4

.397-396. ! .2003

Ù -3

Ù

" 4

" Ù 5

"Ù 6

! 1

Ù

Ù

Ù

1 fl Ł 2-1

Ù

Weles Ber

2"

oxford

I S O

Ù

3"

4"

Ù

5.

2-1

Ù

1-2-1

fl

Ł

35. 2010

42. 2008

15. 2005

19. 2009

Ù

!

36.

2-2-1

"

1. 3-1

"

"

"

" 2

"

1-2

"

" fl t 1950

fleming)

"

quality control circles

"

.2 459 23.5

3. 1

" "

" " "

"

.171. ,2008, 1

.14. ,2002, 2

! ! 3

.178. ,2012, 3

1

! 1

f(Christopher)

Ø

Reichled

Christopher "

! 2

∅

∅

Ù

.∅

!

Ù Ù

Ù

"

Ù Ù

Ù

.∅

!

"

Ù

∅

∅

!

Ù

Ù

Ù

.∅

!

Ù

Ù

"

Ù

Ù

Ù

Ù

!

"

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

fl """"

Ł

!3

"

Ù

" "

"

.∅

!

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

"

Ù

""

Ù

!

Ù

Ù

Ù

""

management CRM customer relation-ship

marketing relation ship customer relation-ship management CRM

(Dwyer et al)

(shami et chalasani)

(SAWHNAY ET ZABIN)

(kok et vanzy)

fl

fl

∅

∅

∅

i ù

ù ù

ù

i ù

ù

i ù

¹∅

∅

∅

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

"

∅

∅

-1

ù

"ù

!

!

∅

∅

∅

!

∅

∅

∅

-

∅

!

"

∅

∅

!2

∅

∅

∅

∅

∅

∅

!

"

∅

∅

∅

∅

!

"

∅

∅

∅

!

∅

∅

∅

"

∅

∅

∅

∅

∅

∅

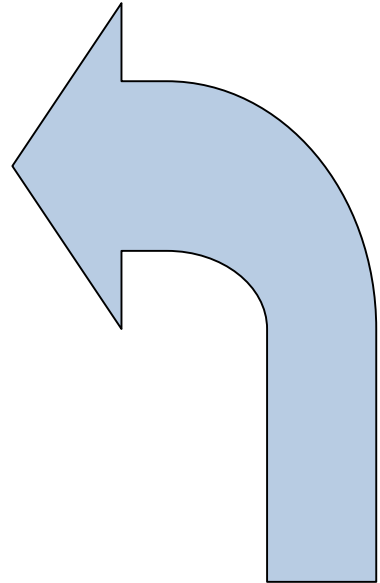
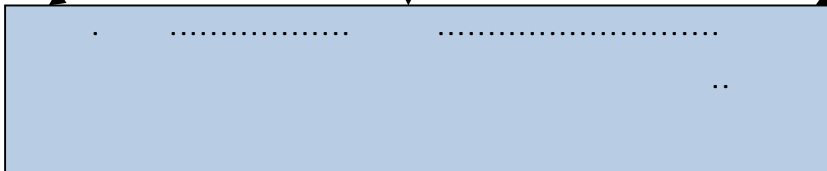
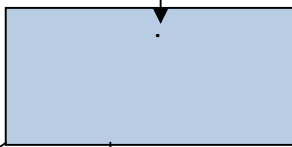
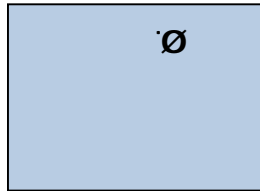
∅

∅

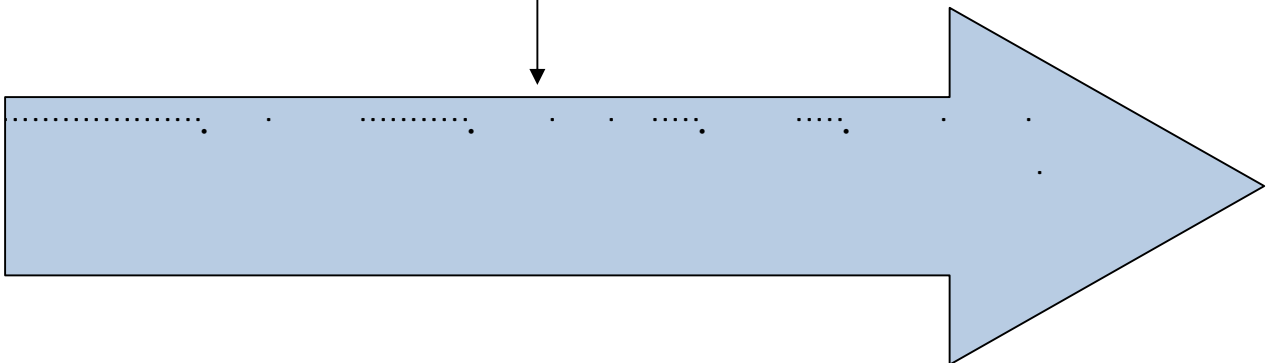
∅

∅

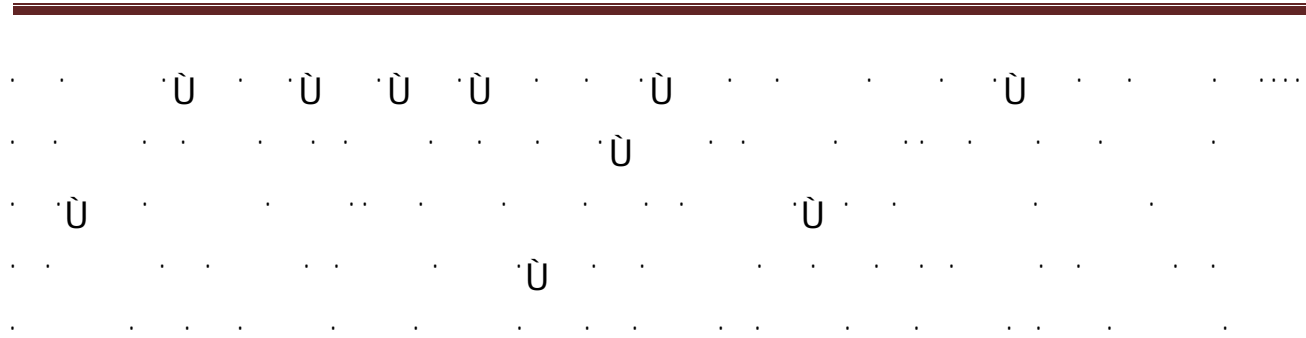
∅



∅



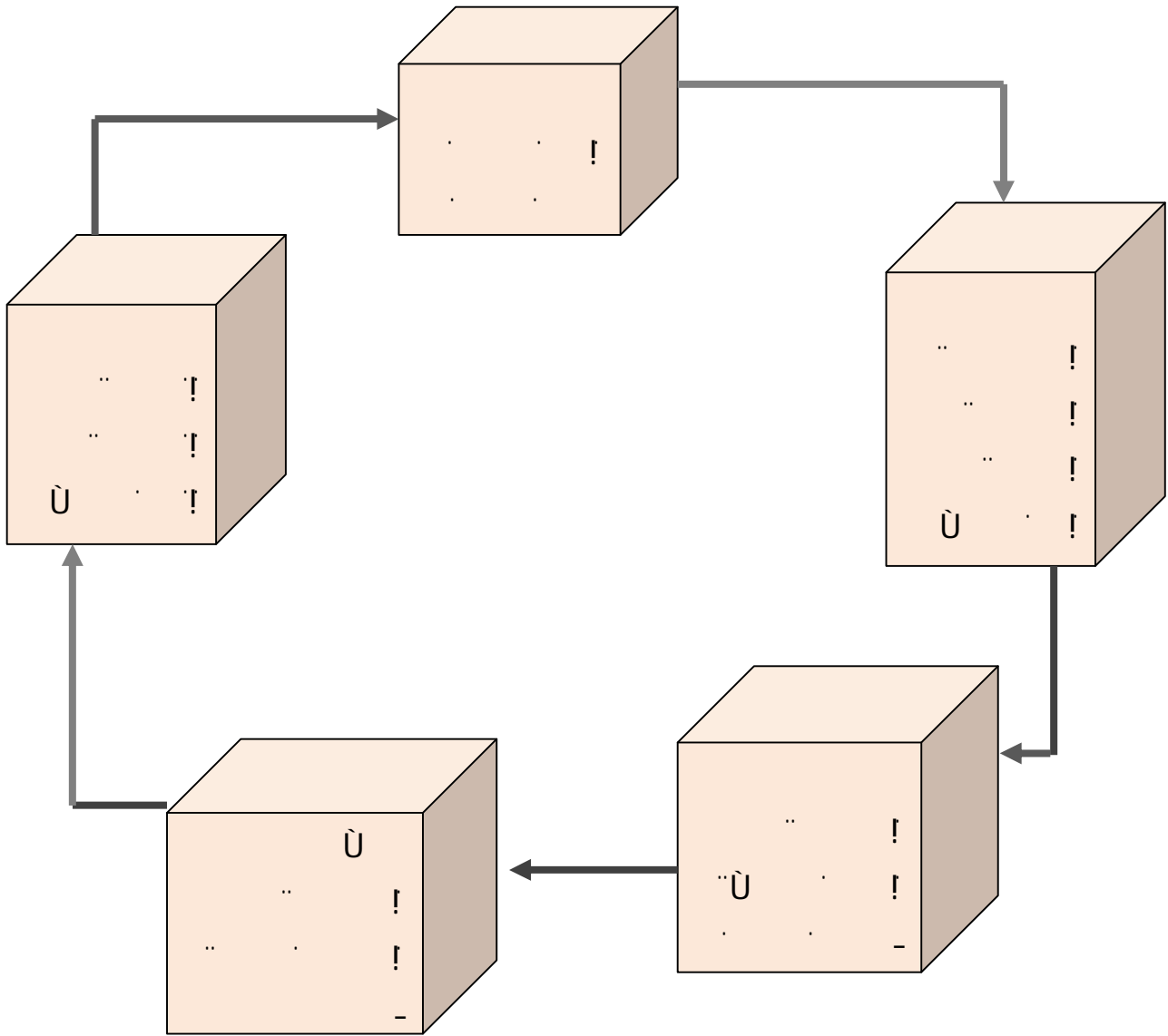
.160. 2008



∅ ∅ ∅

1∅

∅



!1

f'''

Ù

£

.Ù

#

"fÙ

£

"

Ù

!2

f|

£

"

Ù

!3

"

Ù

.Ø

Ø

!4

£

Ù

Ù

Ù

f''''

''''

Ù

Ù

"

Ù

Ù

Ù

!5

Ù

Ù

Ù

.Ù

''

''''''''Ù

Ø

¹Ø

Ù

Ù

Ù

fl

Ł

Ù

Ù

Ù

!1

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

!2

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

!3

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

1 2

... " ...
... ù ...
... ù ...
... "
... ù ...
... " " ...
... ù ...
... ù ù ! ...
... " ...
... ù ...
... ù " ...
... " ...

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

1"

Ø

2

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

! 1

3"

-2

.55

.23. '2010'

Ù

.6. '2006' Ù '25-24'

Ù

1

f| Bitner Ł

Ù

Ù

Ù (Bitner)

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

(Bitner)

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

2"

Ù

3"

Ù

4"Ù

#

Ù

Ù

Ù

Ø

!

Ù

!

Ù

Ù

Ù

.171-170. !

1

Q

2

.214. ,2009

!1

3

.150. ,2009

.101.

4

" ù

¹Ø

" ù

" ù

" ù

" ù

ù

" ù

" ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

ù

Ù Ù

Ù

i

1u

Ù

Taes

Ù

Kenneth

Ù

"

"

"

"

"

"fl

Ł

Ù

Ù

Ù

"

Ù

!

"

!

"

Ù

!

"

Ù

!

"

!

"

!

Ù

1"

Ù

Ù

· · · ∅

· · ·

!

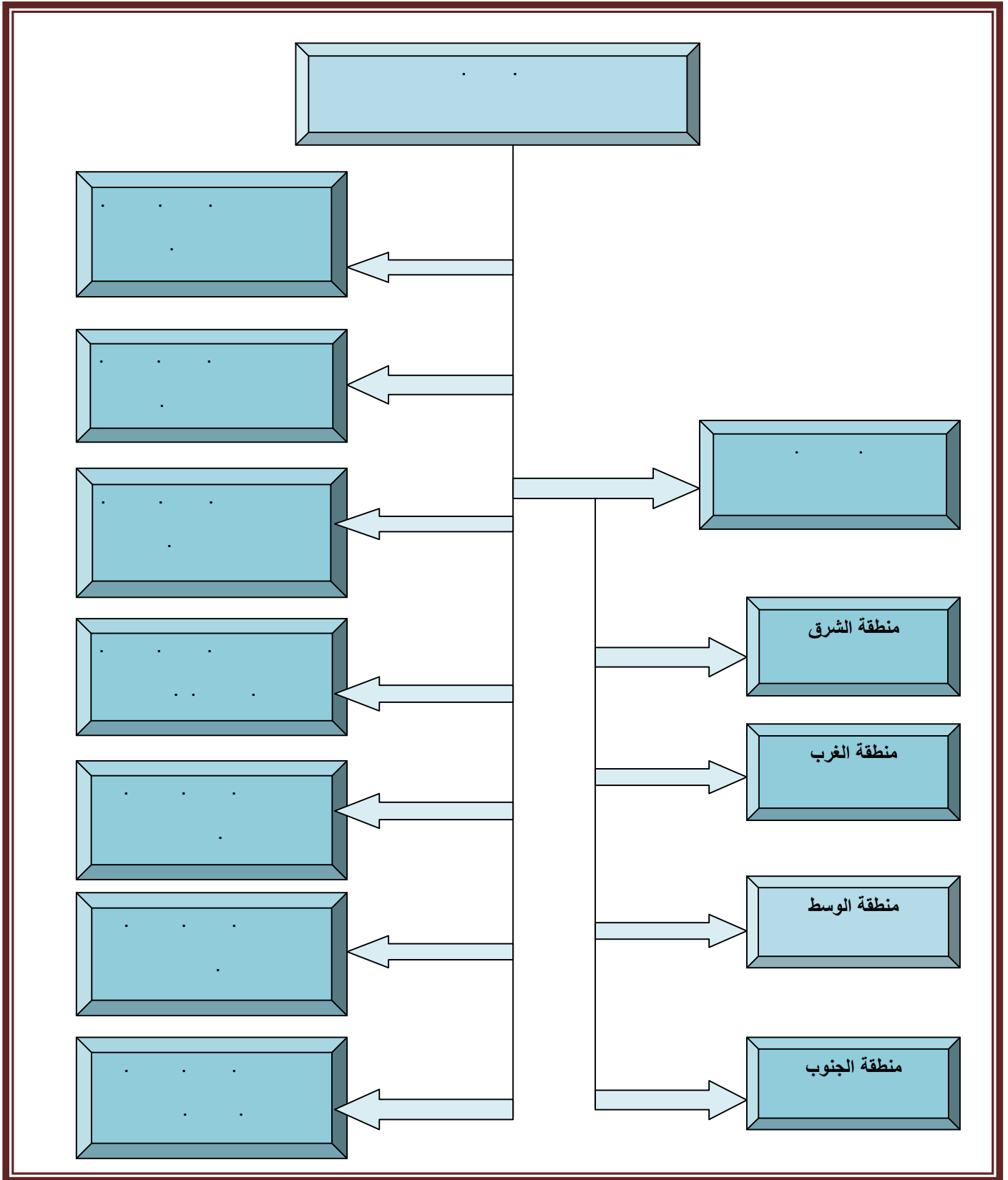
تتبعه
 !
 ù
 ù
 ù ù ù ù
 ù ! ù
 ! ù
 ù
 " ù
 " ! " Ø
 " Ø

السنة	العدد	القيمة	العملة
1964	10		٠
1967	1		٠
1970-1964			٠
1970			٠
1964			٠
1967	575		٠
1979-1971			٠
1971			٠
1975			٠
1979	46		٠
80			٠
1988	31	\$ - 11"	٠
47٤	120		٠
73			٠

¹ www.cnep_bank.com

1990.	
2652	1350
80.000	12
34	82
1990/12/31	
1997 Ø	
1997 Ø 6	
Ø 2005 31.	
2005 31	
Ø 2007 28.	
2007 28	
Ø 1964	
Ø 15 206	

(6٤ Ø . . . Ø : . . .)



(3٤)

	-1
:	1-1
	!
	!
	!"
	!
:	2-1
	!"
	!
	!
	!
:	3-1
	!"
	!
	!"
	!"
	!"
:	4-1
	!"
	!"
	!"
	!"
:	4-1
	!"
	!"
	!"
	!"

5-1

!

!

6-1

!

!

!"

!"

!"

1.

credits immobiliers

!

! 1

!

!

!"

! 2

!"

! 3

!"

!"

!

! 1

!

!

!

!"

!"

¹ www.cnep-bank.com

١	١	١
٢	٢	٢
٣	٣	٣
٤	٤	٤
٥	٥	٥
٦	٦	٦
٧	٧	٧
٨	٨	٨
٩	٩	٩
١٠	١٠	١٠
١١	١١	١١
١٢	١٢	١٢
١٣	١٣	١٣
١٤	١٤	١٤
١٥	١٥	١٥
١٦	١٦	١٦
١٧	١٧	١٧
١٨	١٨	١٨
١٩	١٩	١٩
٢٠	٢٠	٢٠
٢١	٢١	٢١
٢٢	٢٢	٢٢
٢٣	٢٣	٢٣
٢٤	٢٤	٢٤
٢٥	٢٥	٢٥
٢٦	٢٦	٢٦
٢٧	٢٧	٢٧
٢٨	٢٨	٢٨
٢٩	٢٩	٢٩
٣٠	٣٠	٣٠
٣١	٣١	٣١
٣٢	٣٢	٣٢
٣٣	٣٣	٣٣
٣٤	٣٤	٣٤
٣٥	٣٥	٣٥
٣٦	٣٦	٣٦
٣٧	٣٧	٣٧
٣٨	٣٨	٣٨
٣٩	٣٩	٣٩
٤٠	٤٠	٤٠
٤١	٤١	٤١
٤٢	٤٢	٤٢
٤٣	٤٣	٤٣
٤٤	٤٤	٤٤
٤٥	٤٥	٤٥
٤٦	٤٦	٤٦
٤٧	٤٧	٤٧
٤٨	٤٨	٤٨
٤٩	٤٩	٤٩
٥٠	٥٠	٥٠
٥١	٥١	٥١
٥٢	٥٢	٥٢
٥٣	٥٣	٥٣
٥٤	٥٤	٥٤
٥٥	٥٥	٥٥
٥٦	٥٦	٥٦
٥٧	٥٧	٥٧
٥٨	٥٨	٥٨
٥٩	٥٩	٥٩
٦٠	٦٠	٦٠
٦١	٦١	٦١
٦٢	٦٢	٦٢
٦٣	٦٣	٦٣
٦٤	٦٤	٦٤
٦٥	٦٥	٦٥
٦٦	٦٦	٦٦
٦٧	٦٧	٦٧
٦٨	٦٨	٦٨
٦٩	٦٩	٦٩
٧٠	٧٠	٧٠
٧١	٧١	٧١
٧٢	٧٢	٧٢
٧٣	٧٣	٧٣
٧٤	٧٤	٧٤
٧٥	٧٥	٧٥
٧٦	٧٦	٧٦
٧٧	٧٧	٧٧
٧٨	٧٨	٧٨
٧٩	٧٩	٧٩
٨٠	٨٠	٨٠
٨١	٨١	٨١
٨٢	٨٢	٨٢
٨٣	٨٣	٨٣
٨٤	٨٤	٨٤
٨٥	٨٥	٨٥
٨٦	٨٦	٨٦
٨٧	٨٧	٨٧
٨٨	٨٨	٨٨
٨٩	٨٩	٨٩
٩٠	٩٠	٩٠
٩١	٩١	٩١
٩٢	٩٢	٩٢
٩٣	٩٣	٩٣
٩٤	٩٤	٩٤
٩٥	٩٥	٩٥
٩٦	٩٦	٩٦
٩٧	٩٧	٩٧
٩٨	٩٨	٩٨
٩٩	٩٩	٩٩
١٠٠	١٠٠	١٠٠

		cnep!	U					U
							f2t	
								∅
								U
		U	cnep-	U				
60								70
			"					U
			cnep!					
			"U					-
			"U					-
		U				U	U	-1
								1-1
								: H ₀
							(0.05 ≥ α)	
		U						: H ₁
							(0.05 ≥ α)	
								2-1
			U					-
							(0.05 ≥ α)	
								-
							(0.05 ≥ α)	
			U					-
							(0.05 ≥ α)	

0.805	3		5
0.892	3	Ù	6
0.714	3	.	7
0.884	11	..	
0.93	35	Ø	Ø

spss

Ø

Ù

Ù

Ù

0.540

Ù

f0.7k

f0.93k

Ù

Ø

! 1

Ù

Ù

1-1

f2k Ø

%73.33	44	
%26.67	16	
%100	60	

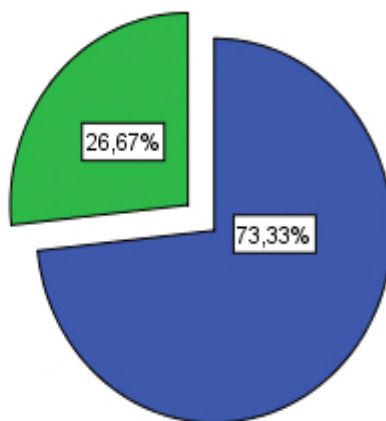
spss

Ø

Ø

Figure 1-1: Gender Distribution

■ homme
■ femme



73.33

26.71

1-1

Figure 1-2: Age Distribution

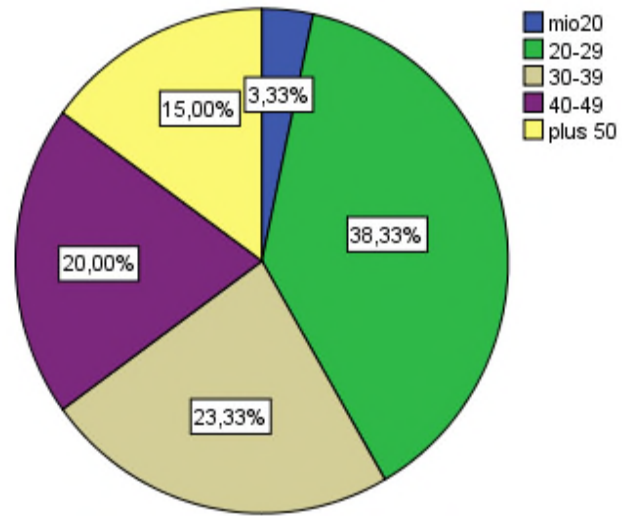
Age Group	Percentage	Count
20	%3.33	2
29-20	%38.33	23
39-30	%23.33	14
49-40	%20	12
50	%15	9
Total	%100	60

spss

Figure 1-3: Age Distribution

Figure 1-3

الفصل



38.33% f29-20

20.00%

23.33% f39-30)

2-1

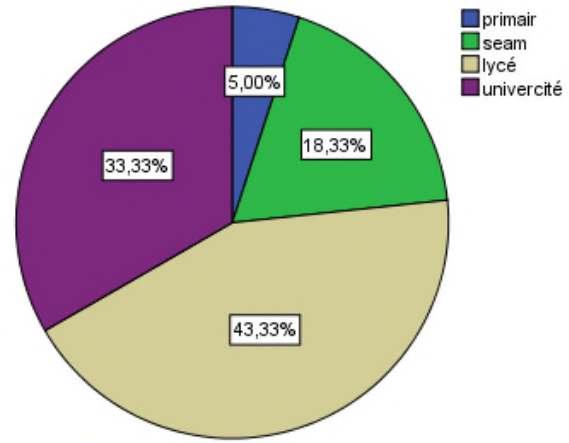
الفصل

%5	3	
%18.33	11	
%43.33	26	
%33.33	20	
%100	60	

spss

Ø Ø

الفصل 3-1



%43.33
 (29-20ك
 18.33
 33.33

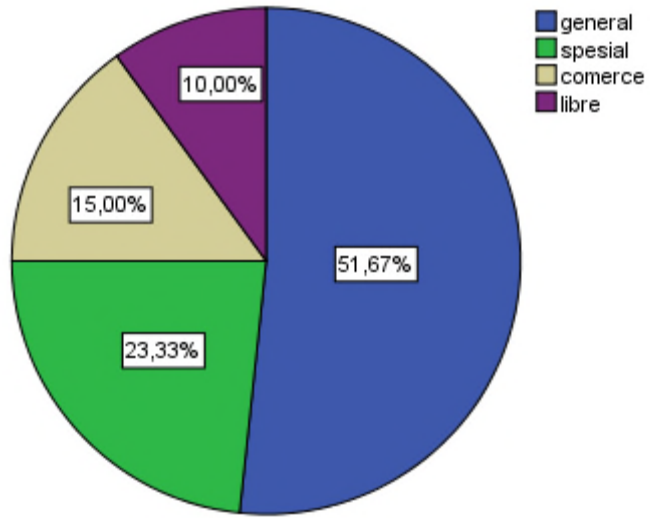
3-1

الفصل 3-1

%51.67	31	
%23.33	14	
%15	9	
%10	6	
%100	60	

spss

الفئة Ø



23.33

51.67

15

10

Ø

4-1

Ø

الفئة Ø

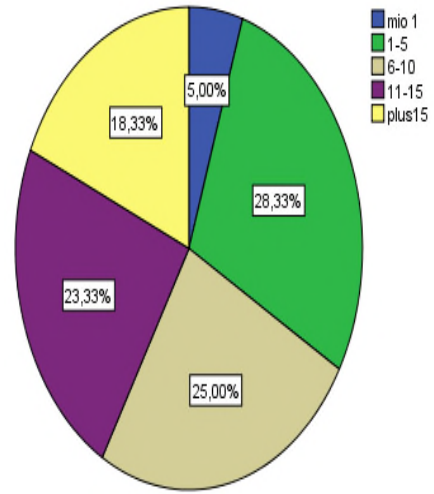
%5	3	Ø
%28.33	17	5-1
%25	15	10-6
%23.33	14	15-11
%18.33	11	15
%100	60	

spss

Ø Ø

Ù

الفصل الثالث



f15-1 ك cnep!

28.33

U

f10-6 ك

25

U

! 2

cnep!

U

U 35

٧٧

١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١
0	0	3.3	2	6.7	4	73.3	44	16.7	10	1
1.7	1	6.7	4	6.7	4	73.3	44	11.7	7	2
1.7	1	3.3	2	18.3	11	63.3	38	13.3	8	3
1.7	1	1.7	1	46.7	28	36.7	22	13.3	8	4
0	0	11.7	7	5	3	63.3	38	20	12	5
0	0	16.7	10	40	24	35	21	8.3	5	6
0	0	11.7	7	40	24	35	21	13.3	8	7
1.7	1	13.3	8	31.7	19	43.3	26	10	6	8
1.7	1	10	6	55	33	26.7	16	6.7	4	9
0	0	0	0	1.7	1	48.3	29	50	30	10
1.7	1	1.7	1	6.7	4	60	36	30	18	11
0	0	1.7	1	6.7	4	63.3	38	28.3	17	12
6.7	4	8.3	5	26.7	16	46.7	28	11.7	7	13
3.3	2	5	3	18.3	11	68.3	41	5	3	14
5	3	16.7	10	41.7	25	35	21	1.7	1	15
0	0	1.7	1	8.3	5	53.3	32	36.7	22	16
3.3	2	1.7	1	11.7	7	51.7	31	31.7	19	17
0	0	3.3	2	18.3	11	51.7	31	26.7	16	18
1.7	1	1.7	1	0	0	55	33	41.7	25	19
0	0	3.3	2	3.3	2	51.7	31	41.7	25	20
1.7	1	3.3	2	10	6	58.3	35	26.7	16	21
1.7	1	0	0	71.7	43	23.3	14	3.3	3	22
1.7	1	0	0	5	3	60	36	33.3	20	23
1.7	1	1.7	1	15	9	60	36	21.7	13	24
0	0	0	0	3.3	2	55	33	41.7	25	25
0	0	0	0	1.7	1	60	36	38.3	23	26
0	0	1.7	1	18.3	11	58.3	35	21.7	13	27
0	0	6.7	4	30	18	61.7	37	1.7	1	28
0	0	6.7	4	23.3	14	55	33	15	9	29
0	0	6.7	4	20	12	65	39	8.3	5	30
0	0	1.7	1	6.7	4	66.7	40	25	15	31
0	0	1.7	1	5	3	58.3	35	35	21	32
0	0	0	0	5	3	63.3	38	31.7	19	33
0	0	3.3	2	15	9	61.7	37	20	12	34
1.7	1	3.3	2	3.3	3	61.7	37	30	18	35

spss

Ø Ø

· Ø · -2

· Ø · f9ت Ø

· Ø	·	·	·		
·	3	0.86	3.35	· · · · ·	6
	2	0.873	3.5	· · · · ·	7
	1	0.911	3.47	cnep-	8
	4	0.8	3.27	· · · · ·	9
			3.397		

spss

· Ø	·	·	·		
·	1	0.8	4.48	· Ø ·	10
	3	0.775	4.15	· · · · · Ø	11
	2	0.624	4.18	· · · · · Ø	12
	-	-	4.27		

spss

f4.48ت	· Ø	·	·		
f4.18ت	f12ت	f0.8ت			
· (0.62ت	f4 .15ت	f11ت	f0.774)		

.. . . . Ø . -4

.. . . . Ø . f11ت Ø

Ø		
	1	1.033	3.48	cnep -	13
	2	0.796	3.67	cnep-	14
	3	0.885	3.12	Ù	15
	-	-	3.42	Ù	

spss

f3.42ت

(3.12-3.48ت

Ù Ù

f1 ت

.. . . . Ø . !5

.. . . . Ø . f12ت Ø

Ø		
	1	0.68	4.27	Ù	16
	2	0.899	4.07		17
	3	0.77	4.02	Ù	18
	-	-	4.11		

spss

Ù Ù

(4.27ت

f4.11 ت

f4.02ت

! 6

f13

	1	0.729	4.33	cneq-	19
	2	0.701	4.32	cneq!	20
	3	0.811	4.05	cneq -	21
	-	-	4.23		

spss

f4.32 f4.33 f0.811 f4.05 f0.70 f4.23

U

! 7

f14

	3	0.607	3.27	U	22
	1	0.69	4.23		23
	2	0.77	3.98	U	24
	-	-	3.82		

spss

(3.83) f4.23 (23)

f0.77ت fب.98ت f24ت f0.69ت
 " Ù f0.6ت fب.27ت f22ت
 Ø Ø
 Ø Ø f15ت Ø

Ø					
	1	0.555	4.38	cnep-	25
	2	0.52	4.37		26
	7	0.68	4	cnep-	27
	11	0.64	3.58	cnep-	28
	9	0.78	3.78	Ù Ù cnep- Ù	29
	10	0.7	3.75	cnep- Ù Ù	30
	6	0.6	4.15	cnep-	31
	3	0.63	4.27	Ù	32
	4	0.54	4.27	cnep-	33
	8	0.7	3.98	cnep-	34
	5	0.77	4.15	-	35
	-	-	4.06	Ø	

spss

fÙ Ù Ù Ù
 Ù f4.06ت

f11

(4.06 | 4.15 | 3.98 | 4.27 | 4.27 | 4.15 | 3.75 | 3.78 | 3.58 | 4 | 4.37 | 4.38)

!

U

f16 Ø

	Z		
0.53	0.8	29-6	
0.30	0.97	40-29	Ø

spss

U f0.05

U U

Ø

.H₀

(0.05 ≥ α)

Ø

f17 Ø

	Ø	
0.000	1.000	

spss

U U

0.5

U

0.05

U U

CNEP!

U

U

U

U

H_0
 $(0.05 \geq \alpha)$
 H_1
 $(0.05 \geq \alpha)$
 f20t Ø

	Ø	
0.000	0.531	

spss

\bar{U}
 $(0.05 \geq \alpha)$
 0.5
 0.005
 H_0
 $(0.05 \geq \alpha)$
 H_1
 $(0.05 \geq \alpha)$

	Ø	
0.000	0.516	

spss

\bar{U}
 CNEP ! \bar{U} 0.5 \bar{U} 0.05 \bar{U}
 \bar{U}
 cnep.! \bar{U}

	∅	∅	.H ₀
			.(0.05≥α)
	∅		.H ₁
			.(0.05≥α)
		f ₂₂ ∅	

	∅	
0.000	0.450	∅

spss

f _{0.05}	∅	∅	∅
		0.000	∅
	c _{nep}		∅
∅	∅		c _{nep}
∅			.H ₀
			.(0.05≥α)
∅			.H ₁
			.(0.05≥α)
		f ₂₃ ∅	

	∅	
0.000	0.512	

spss

f ₁	∅	∅
f _{0.05}	∅	f _{0.000}

$H_0: \mu \geq 0.5$
 $H_1: \mu < 0.5$
 $\alpha = 0.05$
 $n = 100$
 $\bar{x} = 0.4$
 $s = 0.1$
 $t_{obs} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} = \frac{0.4 - 0.5}{0.1/\sqrt{100}} = -10$
 $t_{crit} = -1.645$
 $t_{obs} < t_{crit}$ (Sig=0.000)
 We reject H_0 and accept H_1 .

0.000	1.000	
-------	-------	--

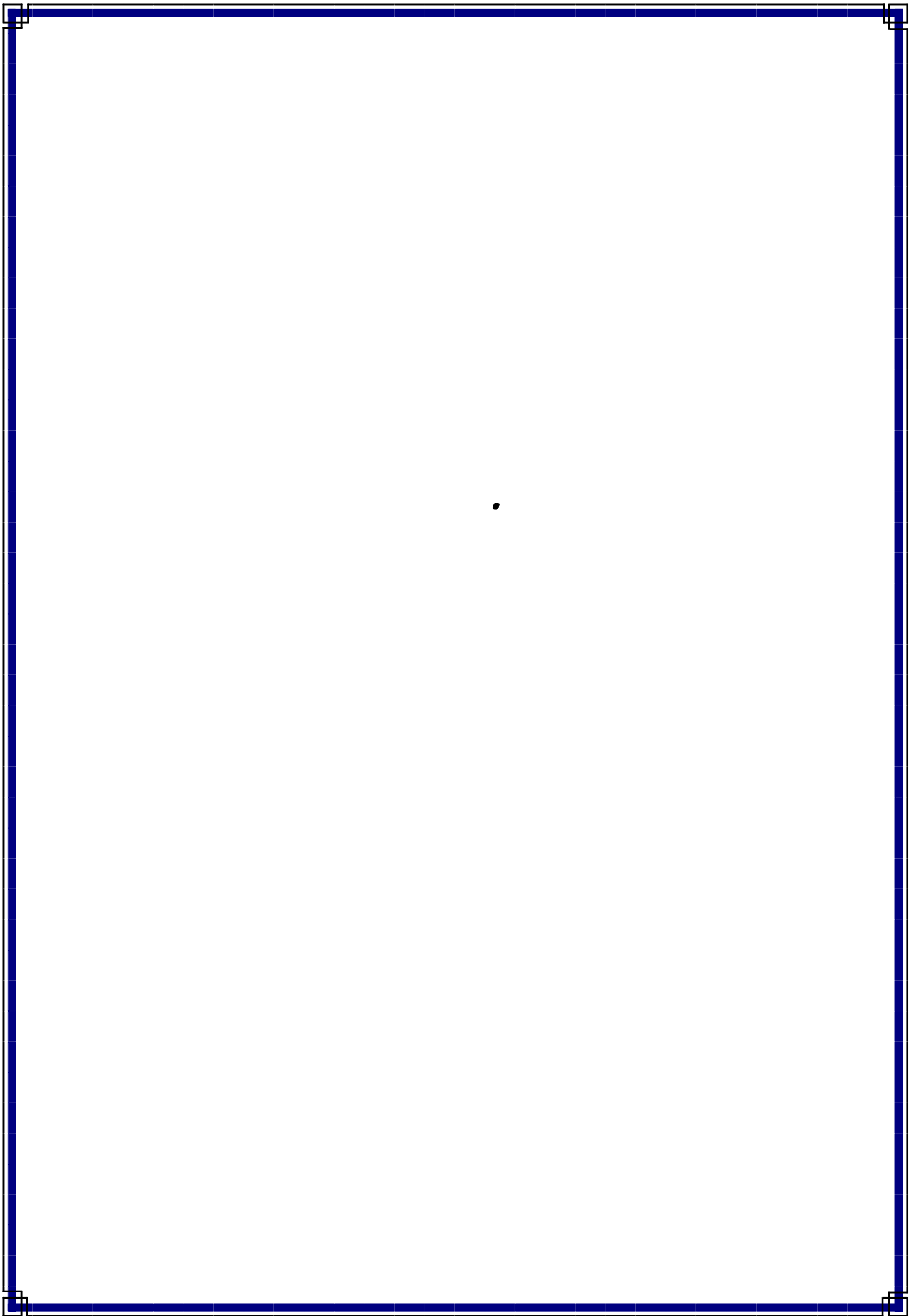
spss

SPSS output for a one-sample t-test:
 t = -10.000
 Sig. (2-tailed) = 0.000
 Mean = 0.400
 Std. Deviation = 0.100
 Std. Error Mean = 0.010

ôôôô

. CNEP! ✓
 ù
 "
 ù ù ✓
 "
 " ù ù ✓
 fl Ł CNEP! ✓
 "
 ù ✓
 "
 :

 ù ù CNEP! ✓
 "
 ù ù ✓
 "
 ù CNEP! ✓
 " ù ù
 ù ù ù ù ù ✓
 " ù ù



! 1

Ø .

i

! 1

2001₃

Ù

-2

.2012₃

!! 3

.2009₃

2005₃

! 4

2008₃

-5

i

Ù

! 6

.1990₃

Ø Ø

!! 7

.2010₃

! 8

.2008₃

! 9

.2002₃

! 10

.2009₃

-11

-2001₃

i

! 12

.2008₃

.2009₃

! 13

! 14

.2000₃

Ù

3 .

! 15

.2006₃

.2009	!	16
. 2011	!	17
	!	18
		. 2010
	!	19
		.2000
.2007	!	20
	!	21
		.2010
	!	22
		.2011
.2008	!	23
	!	24
		.1999
	!	25
		.2009
	!	26
		.2010
	!	27
		.2010
.2010	!	28
	!	29
		. 2011
	!	30
		.2005
. 2003	!	31
. 2010	!	32
3	!	33
		.2006
.2005	!	34

3	Ø	! 35
		.2007
.2010	Ø	! 36
.2008	Ø	! 37
		! 38
		.2008
		<u>! 2</u>
		! 39
		.2008
		! 40
		.2008
	Ø	! 41
		.2006
20		! 42
		.2008
		.1955
		! 43
		.2008
		! 44
	(sms)	
.2012	Ø	! 45
		.2008
46-	عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، الجزائر، 2011	! 47
		.2006
		! 48
		.2008
		! 49
		.2009

Ø	!	50
.2008	!	51
.2008	!	52
.2008	!	53
		BADR
.2007	!	54
.2008	!	55
		fl £
Ø	!	56
.2010 -3!	!	57
.2010	!	58
.2009	!	59
		.2010
		: _____ ! 3
		-60
.2008 69	!	61
Ø	!	61
		Ù 3

-62

" " Ò 5

! 63

.2007 1

! 64

.2012;11 !

Ø ! 65

.2011 10

! 66

.2009 á 1

! 67

.2013

: _____ ! 4

Ø ! 68

.2010

! 69

" "

! 70

" "

! 71

.2003 8-6

-72

Ò Ò

.2006 Ò 25-24

1- sylvie de coussergues, gautier bourdeaux, **gestion de la banque' du daignostic à la stratégie** ,dunod ,paris ,6eme edition.

1- philip kotler duboise,monceau,**marketing management**,pearson éducation,12 .ème edition,2004

óóóó

fl

.(5ł	
fl4ł	
Ù cneq - Ù - fl4ł	
)	
fl	
Ù	
Ù Ù	
Ù	
	Ø

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي- ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية وبنوك

استبيان حول

دور تسويق الخدمات المصرفية في تحسين العلاقة مع العميل

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - CNEP -

أخي الكريم/ أختي الكريمة

cnep !

Ø

U

U

U



.. . :.Ø .

.. . fXŁ

□ □ -

49-40 □ 39-30 □ 29-20 □ 20 Û □ -

..... 50 □

□ □ □ □ -

..... □ □ -

□ □

Û -

..... 15-11 □ 10-6 □ 5-1 □ Û □

.. 15 □



.....
..... fxl
.....

.....		
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7
					8
					9
.....		

					·Ù ·Ù ·· ·· ··	10
					·· ·· ·· ·· ·· ·Ù ·· ·· ·· ··	11
					· ·Ù ··	12
					·· ·· ·· CNEP ··	13
					·· ·· ·· ·· CNEP ·· ·· ··	14
					·· ·· ·· ·Ù ·· ·· ·· ·Ù ·· ·· ·· ··	15
					·Ù ·· CNEP ·· ··	16
					·· ·· ·· ·· ·· ·· ··	17
					·· ·· ·· ·· ·· ·· ·Ù ·· ·· ·· ·· ·· ·· ·· ··	18
∅						

.	.			.		
.		
..						
				 cnep	28
Ø . . . -						
					· Ù Ù cnep Ù	29
					
				 cnep	30
					· Ù Ù	
					
				 cnep	31
					
				 Ù	32
				 cnep	
				 cnep	33
					
				 cnep	34
					
				 cnep	35

.. . .



Source : www.cnep-bank.com

(4L

.. . . Ø

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	35